

Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Odsjek za sociologiju

Diplomski rad

IMA LI POPULIZMA U HRVATSKOJ POLITICI?

ANALIZA POLITIČKOG DJELOVANJA MILANA BANDIĆA I ŽELJKA KERUMA

Studentica: Marija Matić

Mentor: dr.sc. Dragan Bagić, doc.

Zagreb, rujan 2014.

SADRŽAJ

1. UVOD	2
2. POJAM DEMOKRACIJE	3
2.1. OPĆENITO O DEMOKRACIJI	3
2.2. PREDSTAVNIČKA DEMOKRACIJA	5
2.3. KRIZA DEMOKRACIJE.....	7
3. POJAM POPULIZMA.....	8
3.1. OPĆENITO O POPULIZMU	8
3.2. POLITIČKI POPULIZAM.....	10
3.3. POPULIZAM U HRVATSKOJ	11
3.4. POLITIČKI PROFILI MILANA BANDIĆA I ŽELJKA KERUMA.....	13
3.5. INDIKATORI POPULIZMA.....	15
4. METODOLOGIJA	17
5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I RASPRAVA	19
5.1. IZBORNA KAMPANJA ZA LOKALNE IZBORE 2009. GODINE.....	19
5.1.1. MILAN BANDIĆ	19
5.1.2. ŽELJKO KERUM.....	28
5.2. IZBORNA KAMPANJA ZA LOKALNE IZBORE 2013. GODINE.....	36
5.2.1. MILAN BANDIĆ	36
5.2.2. ŽELJKO KERUM.....	42
6. ZAKLJUČAK.....	47
7. LITERATURA	49

1. UVOD

Brojna se društva danas opisuju kao demokratska. Pitanje je radi li se o *pravoj* demokraciji. Za ovaj rad bitan je predstavnički tip demokracije i njezin današnji status. Slijedom brojnih društvenih promjena, kriza i pokreta u većini predstavničkih demokracija u zadnje vrijeme dolazi do pojave populizma. Prema Anđelku Milardoviću populizam označava izravnu komunikaciju određenih političkih predstavnika s narodom s ciljem suprotstavljanja vladajućoj eliti te potiče mobilizaciju masa (2004:13-14). Zbog zanimljivosti i aktualnosti pojma i pojave populizma u demokratskom sustavu, ovaj će se diplomski rad baviti odnosom populizma i demokracije. Radom će se pokušati opisati i raspraviti postoji li povezanost između populizma i demokracije te o kakvom se odnosu radi. No prije toga, u teorijskom dijelu rada pokušat će se definirati pojmovi demokracije i populizma kako bi se uvidjelo radi li se o neizostavnom dijelu demokracije, predstavlja li populizam manu ili izazov demokraciji i kako on utječe na predstavničku demokraciju. Isto tako, rad će pokazati razne pristupe temi populizma, teorije i shvaćanja tog pojma i nastojati odgovoriti na pitanje kolika je njegova važnost i prisutnost u Republici Hrvatskoj. Završetak teorijskog dijela rada rezultirat će određenim indikatorima populizma koji će pomoći u analizi drugog dijela rada.

Na prvi se pogled čini kako u Republici Hrvatskoj nema radikalnih populističkih predstavnika te se na temelju teorijskih analiza populizma nekim hrvatskim političarima samo pripisuje pridjev populistički. Populizam karakterizira nepovjerenje spram političkih elita i obraćanje i poistovjećivanje s običnim čovjekom ili narodom. Današnji mediji, političari i stručnjaci često etiketiraju svoje protivnike kao populiste, a to je najvidljivije u slučaju Milana Bandića i Željka Keruma. Zbog toga će se drugi dio rada fokusirati na analizu političkog djelovanja tih dvaju hrvatskih političara. Pokušat će se provjeriti koriste li obojica populističke metode u svom djelovanju ne bi li se približili masama. Kvalitativnom analizom sadržaja izbornih kampanja putem poruka prisutnih u novinskim člancima analizirat će se njihove izborne kampanje i političko djelovanje. Analiza sadržaja bit će provedena prema indikatorima koji su proizašli iz teorijskog dijela rada. Na taj bi se način došlo do zaključka možemo li govoriti o populizmu u Hrvatskoj.

Bitno je napomenuti kako je za potrebe ovoga rada bilo relativno teško pronaći relevantnu literaturu te se uvidjelo kako se o populizmu proteklih godina vrlo malo pisalo, izuzev nekolicine autora (primjerice Milardović (2004), Šalaj (2012 i 2013), Zakošek (2010)). Zbog toga se još više vrijedi posvetiti ovoj tematici te ukazati na važnost ovakvih i sličnih radova i istraživanja.

2. POJAM DEMOKRACIJE

2.1. OPĆENITO O DEMOKRACIJI

Kao što je rečeno u uvodu, većina današnjih zapadnih društava hvali se demokratskim uređenjem u kojem političari *slušaju* narod i u kojem narod donosi odluke svojim izlascima na izbore. No nije sve tako *crno-bijelo*. Kroz teorijski prikaz demokracije i njezinih oblika, uočiti ćemo da se ipak radi o idealtipskom pojmu.

Od antike pa do danas govori se o demokraciji. Kroz povijest ona je imala razna lica i oblike te izgleda kako je u današnje vrijeme to omiljeni oblik vladavine. David Held u svojoj knjizi *Modeli demokracije* definira ju na sljedeći način:

Demokracija potječe od *demokratia*, riječi kojoj su korijenska značenja *demos* (narod) i *kratos* (vladavina). Demokracija znači oblik vladavine u kojem, za razliku od monarhija i aristokracija, vlada narod. Demokracija podrazumijeva državu u kojoj postoji neki oblik političke jednakosti među ljudima. (1990:17-18).

Najbolji primjer antičkog tipa demokracije jest Atena. No vidjet ćemo kako ona predstavlja demokratsku državu koja to ustvarinije. Vladavina naroda ovdje je uključivala samo starije muškarce koji nisu bili robovi.¹ Čini se da je narod u Ateni bio vrlo isključiv i fleksibilan pojam. Iako se radi o antici, vidljivo je kako je ovo ipak kompleksan pojam sklon različitim tumačenjima i implementacijama.

Kao rezultat brojnih društvenih promjena, uključujući protestantsku reformaciju, dolazi do novih tradicija političke misli – građanske humanističke te liberalne. U tadašnje se vrijeme na liberalizam gledalo kao na stanje koje nastoji, nasuprot tiraniji i

¹Opširnije o ovom, kao i ostalim modelima demokracije u Held, D. (1990) *Modeli demokracije*. Školska knjiga. Zagreb.

apsolutističkom sustavu, podržati „vrijednosti slobode, razuma i tolerancije“ (Held, 1990:53). Tako Berto Šalaj u svom radu objašnjava razliku između liberalizma i demokracije. Dok liberalna tradicija inzistira na individualnim pravima i pluralizmu, demokratska inzistira na jednakosti građana i suverenosti (2012:31).

Iako se radilo o vremenu u kojem je pogled na demokraciju bio drugačiji, bitno je napomenuti da se ovaj pojam i dalje odnosio samo na muškarce.² Tako je nakon klasičnog oblika demokracije uslijedila ona protektivna koju Held na temelju djelovanja i radova velikih Jeremyja Bentham i Jamesa Mill opisuje tako da

upravljajući moraju odgovarati onima kojima upravljaju kroz političke mehanizme (između ostalog: tajno glasovanje, redoviti izbori, konkurencija među potencijalnim kandidatima) koji građanima pružaju zadovoljavajuće načine izbora, autorizacije i kontrole političkih odluka“ (1990:72).

Ideja razvojne demokracije naglašava važnost demokratskih ustanova u stvaranju aktivnog građanstva. Rousseau je jedan od pojedinaca koji su razvili najnoviji pogled na demokraciju povezujući ju s pravima i dužnostima građana (Held, 1990:84). Naglašava i važnost podjele između zakonodavne i izvršne funkcije – prva pripada narodu, a druga vladi ili vladatelju (Held, 1990:87). Također smatra kako suverenitet potječe od naroda, ali i da mora ostati u narodu.

Svakim novim modelom demokracije postaje jasna kompleksnost tog pojma. Isto se tako vidi tijek razvoja ljudskog mišljenja i pogleda na slobodu, jednakost, politiku i državu. Held kao primjer uzima prejaku državu, odnosno razmišljanje J.S. Mill, da je predstavnička vlast, čiji su doseg i moć tijesno ograničeni načelom slobode, *laissez-faire*, čije načelo treba ravnati ekonomskim odnosima općenito, bitni uvjeti slobodnih zajednica i sjajnog blagostanja. Mill nadalje smatra kako predstavnički sustav ima razne prednosti – pruža mehanizam kojim se centralnu vlast može nadzirati, uspostavlja parlament koji djeluje poput čuvara slobode i kao središte razumnosti i rasprave te izbornim nadmetanjem angažira rukovodilačke vrline i intelektualne za maksimalnu dobrobit svih (Held, 1990:99-103). Razmislimo li o društvu u kojem živimo, političarima koji nas predstavljaju idanašnjem statusu demokracije, čini se kako je Millovo viđenje predstavničke demokracije bilo izrazito idealtipsko.

²Kao bitne teoretičare tog vremena, Held navodi Machiavellija, Hobbesa, Montesquieua, Locke i druge. U svojoj knjizi on vrlo detaljno i pregledno navodi njihov pogled na državu, demokraciju i vlast (Held, 1990:53-82).

2.2. PREDSTAVNIČKA DEMOKRACIJA

Demokracija u složenom društvu može se definirati kao politički sustav koji osigurava redovite ustavne mogućnosti promjene vladinih dužnosnika, i društvene mehanizme koji omogućavaju najvećem mogućem dijelu populacije da utječe na ključne odluke, izborom između kandidata za političku poziciju. Lipset, 1981., prvi put objavljeno 1959., str.27 (Haralambos i Holborn, 2002:594).

Po njemu, stranački sustav predstavlja bit predstavničke demokracije. Izborom za određenu stranku građani, odnosno biračko tijelo, odabiru svoje predstavnike u vladi.

Sama riječ *predstavnička* navodi nas da zaključimo kako se radi o odabiru predstavnika na ključnim pozicijama neke države. Tako će pojedini autori definirati predstavničku demokraciju kao samoupravu građana preko njihovih izabranih predstavnika (Keane, 2007:27), dok drugi govore kako je

političko predstavništvo jedan od središnjih problema moderne političke teorije. Razlog tome njegova je konstitutivna uloga za državu kao moderan tip političkog poretka. (Vujeva, 2012:164)

Keaned dalje u svom radu govori kako model predstavničke demokracije, danas uobičajen u mnoštvu zemalja, obuhvaća pisani ustav, neovisna sudska tijela, periodični izbor političara, ograničavanje njihove službe, tajno glasovanje, političke stranke, referendum, pravo na javno okupljanje i slobodu medija (2007:30). Pogledamo li malo današnju situaciju i opće nezadovoljstvo građana većine europskih zemalja, imamo nekoliko objašnjenja – ili su građani nezadovoljni nedostatkom kvalitetnog izbora za predstavnike ili je model predstavničke demokracije u krizi i samim time zahtjeva promjene. Rečeno je kako u predstavničkoj demokraciji izabrani predstavnici donose odluke u ime onih koji su ih izabrali u skladu sa zakonom. U teoriji to funkcionira, no u praksi je drugačije. Danas vidimo kako u većini europskih zemalja odluke donose izabrani predstavnici i to u svrhu ispunjenja vlastitih ciljeva i interesa, ne uvažavajući pritom uvjerenja i mišljenja građana.

Osnovni je nedostatak demokratske konstitucije političkog tijela – točnije, predstavničke, liberalne demokracije – prema Hegelu to što ona narod svodi na “mnoštvo razriješeno u

njegove atome”, čime dolazi do potpunog razdvajanja građanskoga i političkog života (Vujeva, 2012: 170-171).

Vujeva nadalje govori kako se pojedinci samo u tim danima izbora preobražavaju u jedinstveno političko tijelo (2012:164). Isključivo tada daju brojna obećanja koja nakon izbora jednostavno 'zaborave' ispuniti. Zato Hrvoje Jurić s Filozofskog fakulteta u Zagrebu smatra kako se ovdje „ne radi o demokraciji, budući da narodu ostaje epizodna uloga, već o partitokraciji, vladavini stranaka“.³

Uzmimo kao primjer Republiku Hrvatsku, u kojoj uslijed sve većeg nezadovoljstva onime što im je ponuđeno građani sve rjeđe izlaze na izbore. Berto Šalaj primjećuje isto te u svom radu govori kako se radi o krizi demokracije:

Brojni su empirijski pokazatelji te krize, pa tako u većini etabliranih demokracija u posljednjih desetak godina svjedočimo sve nižim razinama izlaska građana na izbore, erodirajućim razinama političkog povjerenja, izrazito visokim razinama nezadovoljstva aktualnim funkcioniranjem demokracije te, što je najveći razlog za zabrinutost, rastućim razinama nepovjerenja u demokraciju kao najbolji ili najmanje loš način organiziranja političkog života (2012:40).

Postojanje krize demokracije zanimljiva je konstatacija kojom se u zadnje vrijeme bavise više teoretičara i politologa (primjerice Keane (2007), vonBeyme (2007) i Šalaj (2012)).

Svojevrsni je paradoks predstavničke demokracije da ona ne uspijeva ostvariti ono što obećava: utjecaj građana na donošenje političkih odluka i njihovo sudjelovanje u državnoj vlasti (Vujeva, 2012:171).

Berto Šalaj govori da su suvremene predstavničke demokracije politički sustavi u kojima gotovo sve političke odluke donose političke elite, što neki politolozi nazivaju elitističkim demokracijama.⁴

Iz tog se razloga modelu predstavničke demokracije suprotstavlja model izravne ili direktne demokracije gdje građani izravno donose odluke. Ovdje je bitno spomenuti Bottomorea koji smatra kako je aktivnu, participativnu demokraciju „moguće usavršiti

³Preuzeto sa: <http://www.dw.de/predstavni%C4%8Dka-demokracija-mo%C4%87-bez-odgovornosti/a-15824780>

⁴Preuzeto sa: <http://gong.hr/hr/aktivni-gradani/kako-mogu-doprinijeti/direktna-demokracija-stvarna-mogucnost-ili-samo-ut/>

aktivnostima različitih društvenih pokreta“ (Haralambos i Holborn, 2002:620). No, postavlja se pitanje može li direktna demokracija u potpunosti zamijeniti predstavničku. Politolozi poput Berta Šalaja govore kako je to nemoguće, ali smatra da je uvođenje više direktno-demokratskih elemenata potrebno (npr. putem referenduma).⁵ David Held navodi Weberovo stajalište o neposrednoj demokraciji za koju tvrdi da zahtijeva relativnu jednakost svih sudionika, to jest minimalnu ekonomsku i socijalnu razliku (1990:155). Usporedimo li stanje u Republici Hrvatskoj s gore navedenim, možemo zaključiti kako je vrlo malo vjerojatno da će ikada doći do potpune zamjene predstavničke demokracije neposrednom.

2.3. KRIZA DEMOKRACIJE

Uzmemo li u obzir sve spomenuto nije ni čudo što se danas govori o krizi demokracije te o takozvanoj postdemokraciji (Keane, 2007:28).⁶ I Berto Šalaj u jednom intervjuu govori kako neki politolozi

suvremeno stanje opisuju pojmom postdemokracije, kao situaciju u kojoj su demokratski instituti i institucije još uvijek formalno prisutni, ali se politička praksa sve više udaljava od demokratskih ideala.⁷

On jedan je od rijetkih politologa koji se bave ovom temom, kao i usko povezanom temom populizma, u kontekstu Republike Hrvatske. Navodi kako

[...] postdemokraciju obilježava situacija u kojoj su interesi moćnih manjina postali važniji od interesa velikog dijela stanovništva (2012:40).

John Keane u svom radu postavlja pitanja koja se nameću u današnje vrijeme, odnosno razmatra budućnost predstavničke demokracije u većini demokratskih država. Jedno od tih pitanja jest:

Svjedočimo li u nekim zemljama, kako tvrde neki autori, pojavi postdemokratskih političkih zajednica koje na okupu drži čvrsta i medijski snažno vođena vlada, opadanju aktivnosti

⁵Preuzeto sa: <http://www.dw.de/predstavni%C4%8Dka-demokracija-mo%C4%87-bez-odgovornosti/a-15824780>

⁶Demokratska kriza 21.stoljeća nagnala je Colina Croucha da prvi to stanje nazove *postdemokracijom* (Šalaj, 2012:39).

⁷Preuzeto sa: <http://gong.hr/hr/aktivni-gradani/kako-mogu-doprinijeti/direktna-demokracija-stvarna-mogucnost-ili-samo-ut/>

građana i njezinoj zamjeni potrošačkom kulturom, unaprijed pripremljenim telepopulističkim apelima upućenim "narodu" i selektivnoj primjeni sile prema marginalnim i različitim manjinama? (2007:36)

Da bi se na ovo pitanje odgovorilo potrebno je podrobno analizirati stanje u tim zemljama. Ono što će ovaj rad istražiti jest stanje u Republici Hrvatskoj. Možemo li govoriti o postdemokraciji kako se ona manifestira? Uključuje li ona pojavu populizma, kako u medijima tako i u politici? Moguće je da se trenutno nalazimo u jednoj takvoj političkoj i demokratskoj krizi. Dok neki izlaz vide u izravnoj demokraciji, drugi ga vide u mijenjanju političkog diskursa i korištenju populističkih metoda.

3. POJAM POPULIZMA

3.1. OPĆENITO O POPULIZMU

Riječ populizam dolazi od latinske riječi *populus* što znači „narod, ideologija, pokret i politika koji se pozivaju na narod“ (Milardović, 2004:13). Berto Šalaj u svom radu pak navodi etimološku usporedbu populizma i demokracije te govori kako se radi o sličnim pojmovima – dok demokracija označava vladavinu naroda, populizam dolazi od latinske riječi koja znači narod (2012:21). Ipak, ta se dva pojma ne bi smjela izjednačavati.

Populizam *suigeneris* sadrži autoritarni i totalitarni sindrom inače razoran za demokraciju. [...] Populizam je u odnosu na demokraciju izvaninstitucionalni pritisak ili izvaninstitucionalna vladavina mase ili mnoštva, premda se taj oblik populističkog djelovanja može institucionalizirati u poredak (Milardović, 2004:26-27).

Iako se demokraciju i populizam ne bi smjelo smatrati sličnim pojmovima, bitno je naglasiti kako je populizam inherentan demokraciji, a sam demokratski proces neprestano generira populističke izazove (Zakošek, 2010:6). Iz ovoga se može zaključiti kako trenutna kriza demokracije predstavlja plodno tlo za sve veću pojavu populističkih pokreta i lidera.

U svakodnevnom govoru pridjev populistički upotrebljava se kao izraz kojim se želi ozloglašavati određene političke aktere s čijim se stavovima ne slažu oni koji ih na prvom mjestu prozivaju (Šalaj, 2012:23). Milardović smatra kako populistički pokreti

mogu biti reakcija na društvene krize, raskole i prekide tradicije (2004:13). Kroz povijest je dolazilo do raznih kriza koje su rezultirale nezadovoljstvom i otporom naroda, od kojih su neki poznati kao prvi populistički pokreti.

Prije klasificiranja populističkih pokreta bitno je napomenuti još jednu njihovu važnu stavku. Ono što ih karakterizira jest takozvano nepovjerenje u elite, odnosno stajalište da preko politike elita na vlasti ispunjava vlastite ciljeve pri čemu narod nema nikakav utjecaj na njih. Berto Šalaj citira nizozemskog politologa CasaMuddea (2004) prema kojemu je populizam

ideologija koja dijeli društvo na dvije antagonističke grupe, običan narod i korumpiranu elitu, i koja tvrdi da bi politika trebala biti izraz volje naroda (2012:25).

Lawrence Goodwyn također uviđa razliku između elite na vlasti i samog naroda. On smatra da takav elitni oblik današnje demokracije izokreće društvene odnose jer narod prisiljava na šutnju (1992:117). Goodwynova izjava usko je povezana s raspravom koju smo vodili kada smo govorili o demokraciji danas. Sama ideja predstavničke demokracije jest dozvoljavanje narodu da periodičnim političkim djelovanjem izabere predstavnike koji bi trebali djelovati u interesu tog istog naroda. Nažalost, današnje stanje postdemokracije samo ukazuje na činjenicu kako narod nema pravo glasa.

Do otpora sustavu, poretku ili aktualnoj političkoj situaciji dolazi zbog neke vrste nezadovoljstva. Ona mogu biti različite prirode pa možemo govoriti o kulturnom populizmu koji nastaje kao reakcija na modernizaciju u kulturi, zatim o tradicionalnom koji povezujemo s agrarno socijalističkim pokretima u Rusiji i SAD-u nastalih kao reakcija na kapitalističku modernizaciju zemljišne infrastrukture⁸, dok populizam kao moderan i suvremen pojam „označava političare, stranke i pokrete koji se oslanjaju na narod (i narodnu zajednicu)“ (Milardović, 2004:26). Najčešća podjela jest ona na agrarni i politički populizam (Milardović, 2004 i Šalaj, 2012). Zajednički im je otpor sustavu i mobilizacija masai povezuju se s lijevim strankama, dok u današnje vrijeme (počevši od 1990-ih) uglavnom govorimo o desnom populizmu (Šalaj, 2012:3-5).

Za potrebe ovog rada bitan je baš taj politički populizam, no spomenimo najprije još neke od karakteristika populističkih pokreta. Kako bi populistički pokret uživao što veću popularnost, važno je da na njegovom čelu stoji karizmatična ličnost koja

⁸Karakteristika agrarnog tipa populizma u Rusiji i SAD-u jest njegova težnja izravnoj demokraciji (Milardović, 2004:39).

raspolaze posebnim sposobnostima, bilo nadljudskima, nadnaravnima ili iznimnima u odnosu s ostalim 'običnim ljudima' (Haralambos i Holborn, 2002:588). Povezano s tim, Berto Šalaj govori kako je populizam prisutan

u strukturi i praksi suvremenih liberalno-demokratskih političkih poredaka, a oživljava i jača u situacijama velikih društvenih, ekonomskih i političkih kriza, i to posebice u slučajevima pojave vještih i karizmatičnih populističkih lidera te postojanja masovnih medija koji su skloni davati velik prostor populističkim idejama i pokretima (2012:37).

Ovaj nas je citat doveo do još jedne bitne stavke – uloge medija u populizmu. Karizmatički vođe znaju kako iskoristiti prostor u medijima, a mediji vole pridavati važnost upravo njima. Neki čak govore kako političke elite surađuju s onim medijskima te tako kontroliraju njihov dnevni red (Šalaj, 2012:40). Lako je zaključiti da time ostavljaju malo prostora narodu da ikako utječe i biva upućen u politički svijet.

3.2. POLITIČKI POPULIZAM

Populizam se u svojim počecima povezivao uz agrarne i seljačke stranke i pokrete. U današnje vrijeme, kao moderan pojam, populizam vežemo uz političare, stranke i pokrete koji se pozivaju na narod (Milardović, 2004:26). Radi se o vrlo složenom pojmu koji obuhvaća gotovo sve vrste stranaka, odnosno različite svjetonazore, stoga ne čudi da politički populizam ima i nekoliko podtipova: populističke diktature (peronizam), populističke demokracije (demokracije s političkim dodacima: Švicarska, Austrija), reakcionarni populizam i populizam političara (političari se pozivaju na narod) (Milardović, 2004:16-17).⁹ I ovdje govorimo o suprotstavljanju elitama na vlasti tako da se političke stranke, pojedinci ili pokreti izravno povezuju s narodom. Politički populizam (prema Muddeu) jest politički stil izgrađen na dihotomiji „čistog naroda“ naspram „korumpiranih elita“ (Milardović, 2004:142). Populizam kao politički stil izraz je krize stranačke demokracije – slabljenje privrženosti birača etabliranim političkim

⁹*Peronizam* je latinoamerički tip populizma koji je naziv dobio po argentinskom predsjedniku Juanu Peronu. Pojavio se u doba razvoja kapitalizma i državnog intervencionizma, a karakterizira ga ideja jake države, protuparlamentarni populizam, nacionalizam, ideja vanjskog neprijatelja, veličanje vojske i slično (Milardović, 2004:46-47).

strankama. Iz tog razloga političari sve višekoriste populističke instrumente nastojeći mobilizirati biračku podršku (Zakošek, 2010:7).¹⁰

U raspravi o karakteristikama populizma spomenuli smo važnost medija koji imaju sasvim novu ulogu u komunikaciji političara s narodom, odnosno biračima (Zakošek, 2010:7). Zbog prostora koji mediji posvećuju političarima i popularnosti masovnih medija danas, nije ni čudno da i političari koji ne pripadaju populistima ponekad pokleknju i koriste populističke metode i instrumente. Također, osim populizma kao političkog stila, možemo govoriti i o populizmu kao integralnom modelu politike.¹¹ Neka od njegovih obilježja su kritika političke klase, mobilizacija nižih slojeva, artikulacija u obliku protestnog pokreta, pojednostavljivanje društvene stvarnosti te ukidanje racionalnog političkog diskursa (Zakošek, 2010:7). Jednostavnije rečeno, integralni populizam reagira na stvarne ili percipirane deficite suvremene liberalne demokracije i nudi rješenje u ime „naroda“, „malog čovjeka“ ili „zdravog razuma“ te ga također karakterizira postojanje karizmatičnog vođe (Zakošek, 2010:7). Na nekoliko smo stranica analizirali populizam i neke njegove oblike, s posebnim naglaskom na politički populizam. Riječ populizam najčešće se koristi u „pejorativnom značenju i tretira kao isključivo negativna pojava“ dok se na populiste gleda kao na pojedince koji daju „lažna obećanja, da su jeftini demagozi koji nastoje u ljudima razbuditi niske osjećaje i strasti te tako pridobiti njihovu potporu (Šalaj, 2013:17).

3.3. POPULIZAM U HRVATSKOJ

Hrvatska je demokratska država u kojoj građani biraju vlast koja će predstavljati njihove interese, stoga spada u parlamentarne predstavničke demokracije. Ona je primjer države u kojoj postoji više stranaka koje se pošteno i otvoreno natječu kako bi pridobile što veći broj glasova na izborima. Upravo je ovo postojanje konkurencije među strankama ujedno i bitna karakteristika predstavničke vlasti (Haralambos i Holborn, 2002:594).

¹⁰Neki od tih političkih instrumenata su: pozivanje na javno mnijenje, naglašavanje nadstranačkog karaktera politika i programa, personalizacija politike i slično (Zakošek, 2010:7).

¹¹Pojavljuje se krajem osamdesetih godina, a predstavljaju ga politički vođe poput Umberta Bossija u Italiji, Jörga Haidera u Austriji i slično (Zakošek, 2010:7).

Političke stranke u Hrvatskoj nastale su kao rezultat konflikata i raskola u društvu. Jedan od tih polarizacijskih obrazaca jest podjela na ljevicu (SDP) te desni centar i desnicu (HDZ i HSP) (Milardović, 2004:147). S obzirom da se stajališta i sustavi vrijednosti svakog tipa stranke međusobno razlikuju, građani se mogu opredijeliti i odabrati stranku s čijim se politikama slažu te za njih glasati na izborima. Ako je predstavnički oblik demokracije općenito u krizi, onda se i demokracija u Hrvatskoj nalazi u istoj. Koriste li političari i političke stranke u Hrvatskoj iz tog razloga populističke metode kako bi se približili građanima, odnosno glasačima?

Republika Hrvatska je tijekom povijesti prošla kroz niz režima. U ne tako davnoj prošlosti komunizam je sa sobom nosio određene posljedice. Zbog toga nije ni čudno da je nakon raspada komunističkog režima te uspostave demokratskog sustava došlo do općeg stanja zbunjenosti i nezadovoljstva (Milardović, 2004:141). Na temelju dosad napisanog, lako je zaključiti kako je cjelokupna situacija bila plodno tlo za razvoj populizma i populističkih pokreta, pogotovo desne tradicije.

Literatura o populizmu u Hrvatskoj je oskudna te se autori poput Anđelka Milardovića tek usputno posvećuju situaciji u Hrvatskoj. Berto Šalaj dijeli isto mišljenje te govori kako nedostaje znanstveno-stručnog bavljenja populizmom te da se iz tog razloga pojam koristi nekritički, kako u političkom, tako i u medijskom diskursu u Hrvatskoj (2013:19).

Milardović u svom djelu *Populizam i globalizacija* govori kako je do 1989. godine u Hrvatskoj „populizam egzistirao kao lijeva populistička totalitarna diktatura“ dok se nakon toga javio u obliku „obrambenog masovnog pokreta protiv srbijanskog masovnog populističkog pokreta“, a tek su se kasnije „formirale političke stranke na različitim polarizacijskim obrascima“ (2004:146-147). S obzirom da smo populizam općenito podijelili na agrarni i politički, pogledajmo jesu li nekad postojali i postoje li u današnje vrijeme neki od tih tipova u Republici Hrvatskoj. Seljački pokret Radić spada u skupinu agrarnog populizma, dok je njegov korigirani oblik s „urbanim modernističkim primjesama“ vidljiv u obnovljenoj Hrvatskoj seljačkoj stranci (Milardović, 2004:148). Prema Milardoviću, politički populizam se pak pojavio kao desno-populistička diktatura Ante Pavelića, zatim lijevo-populistička diktatura Josipa Broza Tita te na kraju autoritarni populizam/demokracija Franje Tuđmana (2004:148). Vidljivo je kako je Hrvatska prošla kroz mnoge društvene i političke promjene koje su uzrokovale

uzajamno nezadovoljstvo, čak i nedostatak demokracije. Pozivanje na narod zajedničko je svima – konzervativcima, liberalima, socijaldemokratima, desnim radikalima i regionalistima (Milardović, 2004:148). Anđelko Milardović otprilike na ovom dijelu razvoja populizma u Hrvatskoj staje. Neki drugi autori (Kasapović, 2010; Šalaj, 2012 i 2013 i Zakošek, 2010) u svojim radovima spominju još neke političare i političke stranke u populističkom kontekstu. Mirjana Kasapović govori o bivšem predsjedniku Stjepanu Mesiću kao „velikom populistu“ koji personalizira politiku (2010:16):

Oskudna obrazovanja, skromna rječnika i anakrona diskursa, sklon protuslovljenju samome sebi i naknadnim reinterpetacijama vlastitih izjava, stajališta i poteza svakodnevno je zasipao javnost frazama, floskulama i doskočicama o ozbiljnim problemima. Nerijetko je bio politički nekorektan, svadljiv, uvredljiv, osvetoljubiv i samoljubiv. Postao je ovisnik o medijima i mediji o njemu (2010:16-17).

Iz ovog citata vidimo sličnosti s navedenim karakteristikama populizma i populističkih lidera, pojedinaca i političara. Svojim se diskursom i samim stilom Stjepan Mesić htio približiti narodu. Tako ga i sama Mirjana Kasapović naziva prvorazrednim populistom – vjerojatno i najboljim populistom u povijesti moderne hrvatske politike (2010:17). Na primjeru dvaju političara čije djelovanje će se analizirati u ovom radu, vidjet ćemo je li to točno.

3.4. POLITIČKI PROFILI MILANA BANDIĆA I ŽELJKA KERUMA

Stavljanje Milana Bandića i Željka Keruma u društveni kontekst, imajući na umu situaciju Republike Hrvatske tijekom izbornih godina bitno je kako bismo bolje razumjeli političko djelovanje svakog od kandidata.

Milan Bandić dugo je prisutan na političkoj sceni Republike Hrvatske. Dovoljno je reći da obnaša funkciju gradonačelnika grada Zagreba peti put za redom.¹²

U posljednjih deset godina on je u Zagrebu, u okrilju gradske organizacije SDP-a i gradske administracije koju je potpuno sebi podredio, etablirao osebujan politički model čije se prave konture ipak nisu mogle prepoznati, jer su bile ograničene na lokalnu razinu (makar je posrijedi glavni grad) i skrivene iza socijaldemokratske fasade. (Zakošek, 2010:8)

¹²Preuzetosa: <http://www.zagreb.hr/default.aspx?id=804>

Ta ista desetogodišnja vladavina učinila je Bandića nedodirljivim i nepobjedivim na izborima (Zakošek, 2010:9).

Između četvrtog i petog mandata kandidirao se za Predsjednika Republike Hrvatske i izgubio od sadašnjeg predsjednika Ive Josipovića, stranačkog kolege. Bio je njegov protukandidat, unatoč drukčijoj stranačkoj odluci, te je zbog toga i izbačen iz SDP-a.¹³ Već su se tijekom lokalnih izbora 2009. godine mogle primijetiti tenzije između predsjednika stranke Zorana Milanovića i Milana Bandića, zbog čega su i neki novinari prognozirali Bandićev odlazak iz stranke.¹⁴ Neki su predviđali i Bandićevo koaliranje s HDZ-om, no do toga nije došlo. Za sebe tvrdi da je u duši i dalje Socijaldemokrat. Nenad Zakošek navodi kako je Bandićeva utrka za predsjednika bila najveći populistički izazov hrvatskoj demokraciji (2010:6) te kako smo u toj izbornoj kampanji svjedočili vatrometu populističkih poruka (2010:9). Na lokalnim izborima 2013. godine predstavio se kao Nezavisni kandidat. Njegovo istupanje iz stranke, pa i nekoaliranje s drugim strankama, može se analizirati u kontekstu populizma s obzirom da Gianfranco Pasquino smatra kako je jedan od elemenata populizma, povezan s anti-političkim mentalitetom, i anti-stranački sentiment. On tvrdi da populistički mentalitet karakterizira mišljenje da su stranački političari prepreka izražavanju prave volje naroda (2008:21).

Uzimajući u obzir dosadašnje djelovanje Milana Bandića, njegovo dugogodišnje vladanje gradom Zagrebom te poraz na predsjedničkim izborima, moglo bi se zaključiti da ćemo i na sljedećim lokalnim izborima gledati lice Milana Bandića kao potencijalnog starog, ali novog gradonačelnika.

Željko Kerum, s druge pak strane, ušao je u politiku kandidiravši se za gradonačelnika grada Splita 2009. godine. Tipičan je primjer poduzetnika tajkuna, vlasnika trgovačkih lanaca, centara i hotela. Njegovo kritiziranje tada aktualne vlasti i izjednačavanje s običnim građaninom grada Splita praćeno jednostavnim rječnikom, donijelo mu je pobjedu na lokalnim izborima 2009. godine. Za pretpostaviti je kako je opće nezadovoljstvo političkom situacijom u gradu Splitu potaknulo građane da glasaju za 'novo' lice na političkoj sceni. Ubrzo je osnovao Hrvatsku građansku stranku te je

¹³Preuzeto s: <http://www.slobodnaevropa.org/content/tema-sedmice-gradonaclenici-bandic-kerum/24601158.html>

¹⁴O ovome je bilo riječi u brojnim člancima u *Večernjem listu* i *Jutarnjem listu* tijekom izborne kampanje za lokalne izbore 2009. godine.

2013. godine na lokalnim izborima predstavio kandidacijsku listu s ljudima iz spomenute stranke i sebe kao kandidata za splitskog gradonačelnika.¹⁵

Osnivanje stranke nije mu donijelo ponovnu pobjedu, što je Željko Kerum ispratio u svom stilu, vulgarnim i jednostavnim diskursom o kojemu će više riječi biti kasnije u radu. Povezano s navedenim, novinar Slobodne Dalmacije napisao je kako Željko Kerum predstavlja:

upravo udžbenički primjer političara koji ističe - da nije političar, već “čovjek iz naroda” koji je “puno bliži običnom narodu od političkih elita”, kako je sam znao reći. No, dobro je znano, to mu nije pomoglo na posljednjim lokalnim izborima.¹⁶

Cilj ovog kratkog pregleda bio je samo uvesti čitatelja u politički profil svakog od kandidata kako bi se bolje shvatila analiza izbornih kampanja za lokalne izbore kako 2009. tako i 2013. godine.

3.5. INDIKATORI POPULIZMA

U teorijskom dijelu rada definirali smo populizam, pokazali neke njegove tipove i razlike među njima te se koncentrirali na populizam u Hrvatskoj. Teorijski dio rada rezultirao je indikatorima populizma za koje se smatra da dobro ilustriraju fenomen populizma. S obzirom da se ovaj rad bavi analizom sadržaja poruka prisutnih u novinskim člancima, navode se oni indikatori koji se mogu lako vidjeti u pisanom tekstu. Pretpostavlja se da ovo nisu jedini indikatori te da bi se o njima moglo i opširnije raspravljati kada bi se uzimali u obzir i ostali mediji poput televizije.

1. Populizam je „ideologija koja suprotstavlja jedinstven i moralan narod elitama [...]“ (Šalaj 2013:18) pa se, stoga, korištenje riječi *narod* smatra karakterističnim za populistički diskurs. Naravno, sama riječ narod ništa nam ne govori, no vidi li se iz konteksta da se radi npr. o veličanju i pozivanju na narod, onda se to smatra indikatorom populizma. Kao što Šalaj napominje „treba utvrditi je li pozivanje na

¹⁵Hrvatska građanska stranka je narodna stranka koja okuplja sve slojeve hrvatskog naroda i općenito građana Republike Hrvatske, utemeljena na vrednotama suvremenih demokracija te tradiciji i identitetu hrvatskog naroda (preuzeto s: <http://hgs.com.hr/category/program/>)

¹⁶<http://m.slobodnadalmacija.hr/Novosti/Najnovije/tabid/296/articleType/ArticleView/articleId/217547/Default.aspx>

narod [...] doista središnji dio retorike i programa stranke ili pokreta“ (Šalaj, 2013:18-19).

2. Izjednačavanje sebe s narodom. Ukoliko se iz izrečene ili parafrazirane poruke ili oglasa vidi kako kandidat uporno izjednačava sebe s ostatkom naroda, odnosno ukoliko se kandidat spušta na razinu *običnog čovjeka* to smatramo populističkom metodom. Populisti narod vide kao homogenu skupinu i stoga ne vjeruju u pojedinačne političke interese, za njih je demokracija vladavina naroda (Šalaj, 2013:18). Iz tog razloga smatra se kako populisti sebe smatraju dijelom te homogene skupine.
3. Nepovjerenje prema elitama na vlasti i ostalim političarima. Ovdje ne mora biti riječ samo o nepovjerenju, već i o diskursu iz kojeg je jasno vidljivo da kandidat sebe ne smatra političkom elitom i samim time smatra kako tu istu elitu treba smijeniti. Ideja populista da se društvo dijeli na dvije skupine: poštenu narod i korumpiranu elitu Šalaj smatra centralnom idejom populizma (2013:18). Nadalje, tu elitu neki nazivaju i „opasni drugi“ – „društvene skupine koje ugrožavaju jedinstvo i homogenost običnog naroda jer promiču posebne interese“ (Šalaj, 2013:18).
4. Korištenje jednostavnog, ponekad i kolokvijalnog rječnika pa čak i dijalekta. Na taj se način kandidat još i više približava narodu, na neki način spušta na razinu običnog čovjeka te se zbog toga i na to može gledati kao na indikator populizma. Nadalje, isto je usko povezano s pojednostavljivanjem aktualnih problema. Marijana Grbeša u svojim člancima to naziva *personalizacijom politike* (2004, 2005), dok Zakošek (prema Thomasu Meyeru (2006:81-82) to pojednostavljivanje smatra elementom novog europskog populizma (2010:7).
5. Pobuđivanje *niskih strasti*. Pod tim autorica smatra bilo kakvo korištenje religije, nacionalizma i slično, s namjerom da kandidat prikupi što veći broj pristaša, pod krinkom razmišljanja *kao običan Hrvat*. Isto tako, takozvano *čašćenje birača* u vrijeme krize spada u tu kategoriju. BertoŠalaj govori kako se populiste optužuje da „daju lažna i nerealna obećanja, da su jeftini demagozi koji nastoje u ljudima razbuditi niske osjećaje i strasti te tako pridobiti njihovu potporu“ (2013:17).

6. Zadnje, ali ne i manje važno, jest već spomenuta pojava karizmatičnog vođe. Bit će zanimljivo vidjeti hoće li se u analiziranim porukama pronaći one koje idu u prilog tom navodu. Albertazzii McDonnell tvrde kako taj karizmatični vođa ima karakteristike osobe koja instinktivno zna što narod želi te također govore da je taj karizmatični populistički vođa „spasitelj naroda“ (2008:5). Isto tvrdi i Berto Šalaj (2012:37).

4. METODOLOGIJA

Izbornom kampanjom smatra se:

organizirana i planirana komunikacijsko-propagandna aktivnost političkih stranaka i kandidata kojoj je cilj osiguranje izborne potpore (dijela) javnosti potrebne za održavanje na vlasti, osvajanje vlasti ili utjecanja na vlast; u pluralističkom društvu izborna kampanja treba biti usmjerena na unapređenje demokratskog procesa putem tolerantnoga i argumentiranoga javnog dijaloga političkih aktera o ključnim temama društva i njegova razvitka (Lalić i Kunac, 2010:10).

Nadalje, Grbeša citira jednog autora i navodi:

Ako je temeljna zadaća izbornih kampanja “informirati birače o opcijama koje su im na raspolaganju te potaknuti izbornu participaciju građana” (Norrisi dr., 1999: 20), onda to pitanje ponajprije treba odgovoriti na to koliko ikako one taj svoj primarni cilj doista i ispunjavaju, pridonoseći tako demokratskom procesu (2005:49).

Za potrebe ovog diplomskog rada kvalitativnom se analizom sadržaja pokušalo odgovoriti na sljedeća pitanja:

1. Možemo li u političkom djelovanju Milana Bandića i Željka Keruma prepoznati elemente populizma?
2. Možemo li razlikovati pristup izbornim kampanjama 2009. i 2013. godine kod svakog od kandidata?
3. Koje su sličnosti i razlike u načinu vođenja izbornih kampanja Milana Bandića i Željka Keruma?

Izborna kampanja za lokalne izbore 2009. godine trajala je od 29. travnja do 16. svibnja. Drugi krug izbora trajao je od 20. svibnja do 31. svibnja 2013. godine. Izborna kampanja za lokalne izbore 2013. godine započela je 5. svibnja i trajala je do 19. svibnja, dok je drugi krug trajao od 21. svibnja do 31. svibnja.

Novine koje su se analizirale su *Večernji list*, *Jutarnji list* i *Slobodna Dalmacija*. U svrhu analize izborne kampanje za lokalne izbore 2009. godine, analiziralo se ukupno 75 brojeva, dok se u svrhu analize izborne kampanje za lokalne izbore 2013. godine analiziralo ukupno 55 brojeva. S obzirom da su s vremenom mediji postali najvažniji izvor političkih informacija (Grbeša, 2005:51), ali i iz razloga što se ovo istraživanje nije odvijalo u vrijeme trajanja izbornih kampanja već naknadno, novine su se činile logičnim i praktičnim izborom.¹⁷ Konačna odluka pala je na te tri novine iz sljedećih razloga: *Večernji list* i *Jutarnji list* najčitanije su novine u Hrvatskoj, dok se *Slobodna Dalmacija* najvećim dijelom bavi upravo zbivanjima u Dalmaciji, zbog čega se pretpostavilo da će u tim novinama najviše pažnje biti posvećeno Željku Kerumu kao kandidatu za splitskog gradonačelnika.

Uzimali su se u obzir članci u kojima se spominju Milan Bandić i Željko Kerum bilo u izbornom, bilo u nekom drugom kontekstu. Tijekom izborne kampanje 2009. godine ukupno su se analiziralo 166 članaka, dok su se tijekom izborne kampanje 2013. godine analizirala ukupno 152 članka. Pritom su se analizirale poruke prisutne u novinskim člancima, intervjuima i izbornim oglasima praćene kroz zadnje dvije izborne kampanje za lokalne izbore 2009. i 2013. godine.¹⁸ Dakle, jedinice analize su poruke u novinskim člancima, intervjuima i na izbornim oglasima. Zabilježene poruke analizirale su se i kategorizirale sukladno navedenim indikatorima populizma. S obzirom da se rad bavi izbornim kampanjama za lokalne izbore, poruke kandidata koje na prvi pogled izgledaju kao da nisu povezane s izborima ne bi trebale biti od velike važnosti. No, činjenica je da u predizborno vrijeme kandidati koriste svaku moguću situaciju za promidžbu pa je korisno promatrati njihov diskurs i u drugim situacijama.

¹⁷S obzirom da su novine podložne manipuliranju i cenzuriranju, autorica se ograđuje od potencijalno netočnih informacija.

¹⁸Odabir poruka koje su se smatrale sukladnim navedenim indikatorima populizma autoričino je djelo. Moguće je da netko drugi u istim novinama pronađe poruke za koje smatra da pripadaju indikatorima populizma, a nisu navedene u ovom radu. To samo pokazuje složenost ove analize i cjelokupnog istraživanja.

Također su se uspoređivale izborne kampanje 2009. i 2013. godine kroz već navedene jedinice analize, kao i izborne kampanje svakog od kandidata.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I RASPRAVA

5.1. IZBORNA KAMPANJA ZA LOKALNE IZBORE 2009. GODINE

5.1.1. MILAN BANDIĆ

• JUTARNJI LIST

Tijekom izborne kampanje za lokalne izbore 2009. godine u periodu od 29. travnja do 15. svibnja (prvi izborni krug) nailazimo na 35 izbornih oglasa Milana Bandića koje možemo podijeliti u tri kategorije. Prvu kategoriju čine oglasi u kojima nailazimo na fotografije ljudi koji pripadaju raznim društvenim skupinama te na kojima vidimo parole poput *Građani znaju* ili *Djela govore*. Drugu kategoriju čine oglasi na kojima nailazimo na poduže tekstove u kojima Milan Bandić navodi sve što je do sada napravljeno za određenu društvenu skupinu te što će tek ostvariti. Svaki od tih oglasa potkrijepljen je dokazima te imenima i prezimenima ljudi iz javnog života koji su uz Milana Bandića. Treću skupinu čine oglasi koji se najčešće nalaze na naslovnoj stranici novina te u kojima Milan Bandić zahvaljuje sugrađanima na podršci te na kojima ih poziva na izborne skupove i koncerte. Nadalje, nailazimo na 10 poruka Milana Bandića, od kojih 6 možemo analizirati pomoću indikatora populizma i na 24 poruke u službenom intervjuu za *Jutarnji list* 14. svibnja 2009. godine.

Milan Bandić je u kampanju 2009. godine ušao vrlo agresivno puneći stranice novina oglasima kojima su glavne parole bile *Djela govore* ili *Građani znaju*. Uz tu poruku, na brojnim se oglasima pozivao na umirovljenike, mlade, roditelje, umjetnike, sportaše, osobe s invaliditetom i slično. Svaka skupina imala je svoj glas na kojemu su navedena sva dotadašnja postignuća tijekom Bandićevih mandata. Na samo nekoliko mjesta navedeni su i budući planovi koji će se ostvariti kada Milan Bandić ponovno osvoji gradonačelnički mandat. Kao ilustracija poslužit će oglas „Kulturni djelatnici znaju. Drugi pričaju, mi ostvarujemo“ (13.5.2009.). Navedena su sva dotadašnja postignuća – novoizgrađeni objekti, raznorazni fondovi za sufinanciranje, gostovanja i

slično, a na dnu stranice navedeni su planovi za sljedeći mandat koji uključuju otvaranje brojnih novih kazališta, centara za kulturu, centralne zgrade Gradske knjižnice i slično. Fraza „Drugi pričaju“ odnosi se na nepovjerenje u elite, odnosno činjenicu da sebe ne smatra tom istom elitom te se slaže s istoimenom indikatorom populizma.

Skupina oglasa koje krasi fotografija osobe koja predstavlja određenu društvenu skupinu zajedno s porukom „Pozdrav iz novog MSU. Djela govore“ ili „Pozdrav iz novih stanova Sopnica-Jelkovec. Djela govore.“ na zanimljiv način promoviraju i naglašavaju sve dotadašnje uspjehe Milana Bandića kao i njegovo općepoznato zalaganje za rad. Time se poistovjećuje s običnim čovjekom, što je često potkrijepljeno fotografijama ljudi iz različitih društvenih skupina.

Samo jedan oglas objavljen 30. travnja 2009. ne pripada izbornim oglasima već predstavlja osobni poziv gradonačelnika Milana Bandića na proslavu 1.svibnja – Međunarodnog praznika rada. Iako se ne radi o oglasu objavljenom u svrhu izborne kampanje, autorica smatra kako naglašavanje činjenice da se taj dan ujedno slavi i Dan Sv. Josipa Radnika predstavlja način na koji Milan Bandić pribjegava indikatoru populizma pobuđivanja niskih strasti. Koristi religiju kako bi privukao veći broj građana na Maksimir, a samim time pridobio još glasova. Čini se kako je praznik rada idealna prilika za Milana Bandića i njegovo veličanje rada:

Svojim sugrađankama i sugrađanima, radnicama i radnicima koji se svakodnevno žrtvuju i zaslužuju svako poštovanje, od srca čestitam Međunarodni praznik rada!

Poruke na koje nailazimo u člancima su malobrojne, nailazimo na 10 poruka od kojih 6 možemo analizirati na temelju navedenih indikatora populizma. One se uglavnom izravno ne odnose na izbore i izbornu kampanju. Na primjer:

Najam naših stanova je 50 posto niži od cijena na privatnom tržištu, a svaki dan u poglavarstvo stiže 150 do 200 ljudi koji se raspituju za najam.

Cijela priča oko socijalnih stanova u Sopnici pojavljuje se u novinama za vrijeme izborne kampanje te se može reći kako Milan Bandić na taj način koristi situaciju i neimaštinu sugrađana s ciljem dobivanja većeg broja glasova. Nadalje, objava o izdanoj „knjizi hvalospjeva“ (5.5.2009.), odnosno fotomonografiji: *Grad Zagreb 2005-2009*. uglavnom se sastoji od fotografija – Milan Bandić u vrtiću, na gradilištu, u odijelu,

kombinezonu, trenirci i slično. U istom članku svjedočimo dvjema porukama koje ilustriraju dobro poznati diskurs Milana Bandića:

A što reći na naše nove zagrebačke tramvaje? Na taj plavi ponos grada? Grad je postao ljepši otkad ti plavi ljepotani kruže tračnicama.

te:

Danas je naš Zagreb grad koji se brzo razvija i raste, u kojemu je vrijeme u najboljem smislu riječi novac i za koji bih volio da vrijedi Voltaireova – rad je često otac užitku.

Objavljivanje Bandićeve poruke kako će vožnja tramvajima biti besplatna u središtu grada, donesena dva tjedna prije lokalnih izbora (5.5.2009.) još je jedan način na koji povlađivanjem širokim masama, skuplja poene i glasove.

Preostale 4 poruke koje se ne mogu analizirati u kontekstu indikatora populizma odnose se na predizborne strategije i taktike poput Bandićeve dvostruke uplate našim alpinisticama – umjesto dogovorenih 55 000 kuna uplaćeno im je 100 000 kuna (11.5.2009.).

Od 24 poruke na koje nailazimo u intervjuu objavljenom 14. svibnja 2009. godine 19 možemo analizirati na temelju indikatora populizma. U 5 poruka vidimo korištenje jednostavnog i kolokvijalnog rječnika pa čak i žargona:

Nismo dopeljali vodu; To je ono što me ponekad baca u bed; Spavam k'o beba; Otpeljati mu nešto za jelo; Pa ja sam se tamo napio kao žabac.

Nadalje, nailazimo na poruke koje ukazuju na Bandićevo nepovjerenje i nepoštivanje političke elite:

[...] pa se natječu u pljuvanju. Ali i to ima granicu. Nestat će im pljuvačke.

Spuštanje na razinu običnog čovjeka i poistovjećivanje s istim također je prisutno u odgovorima na pitanja novinara.

Ja se vozim tramvajem i vidim mali deponij smeća [...].

Eto, ja kad vidim suho drvo, zovem komunalnog redara ili tehničkog direktora Zrinjevca.

I imam aferu kad sam se kao normalan čovjek napio.

Konstantno zalaganje za rad autorica smatra također načinom na koji se kandidat približava i izjednačava s običnim čovjekom:

Ako mislite da je gazda onaj koji 16 sati rješava ljudske probleme [...] Gazda koji devet godina nije bio na godišnjem...Ma nisam ja gazda, ja samo pošteno radim svoj posao.

Od 24 porukenašli smo na 5 jasnih poruka koje ne idu u prilog navedenim indikatorima populizma kao što su:

Ako se ljudi odluče ne honorirati ono što smo napravili, a honorirati obećanja, onda će to biti volja građana Zagreba koju treba poštovati.

Nakon nabrojenih dovršenih projekata rekao je:

A opet, sve što sam nabrojao je kap u moru učinjenog.

U periodu od 20. do 29. svibnja (drugi izborni krug) nailazimo na osamizbornih oglasa te na 6 poruka od kojih 3 možemo analizirati pomoću indikatora. U drugom krugu nije bilo niti jednog službenog intervjua u *Jutarnjem listu*. Iz priloženog je vidljivo kako je u drugom krugu Milan Bandić utišao svoju kampanju. Razlog tomu može biti samouvjerenost i čvrsta vjera u pobjedu s obzirom na visoki postotak glasova u prvom krugu.

Malobrojni oglasi uglavnom zahvaljuju sugrađanima na ukazanom povjerenju te pozivaju na glasovanje u drugom krugu. Naglašavanje zajedništva klasičan je i vrlo jasan primjer poistovjećivanja s običnim čovjekom:

Zagrepčanke i Zagrepčani, idemo još jednom zajedno do pobjede za sve. Milan Bandić, Vaš gradonačelnik.

Nadalje, kandidati su počeli koristiti društvene mreže za samo-promociju te u *Jutarnjem listu* 28. svibnja 2009. citiraju status Milana Bandića na *Twitteru*:

Pobijedit ćemo i ja i građani i drugi put. Svoje protivnike nikad ne vrijeđam. Kregaru poručujem: poštovanje, poštovanje, poštovanje.

Ovdje opet svjedočimo naglašavanju zajedništva njega i njegovih sugrađana, odnosno činjenicu da se Milan Bandić smatra jednim od njih. Poruke u kojima Bandić zabranjuje dizanje auta do izbora ili besplatna vožnja taksijem u izbornu vrijeme idu u prilog čašćenja birača te iz tog razloga pripadaju populističkoj metodi.

Primjer poruke koja se ne može analizirati pomoću indikatora populizma jest čestitka koju je Bandić uputio hrvatskoj ženskoj alpinističkoj ekspediciji na Mt. Everest:

Sretni smo i ponosni zbog vašeg uspjeha, zbog upornosti, energije i umijeća[...] i tako pokazale da nema nedostižnih ciljeva.

• VEČERNJI LIST

Tijekom izborne kampanje za lokalne izbore 2009. godine u periodu od 29. travnja do 15. svibnja (prvi izborni krug) nailazimo na 40 izbornih oglasa koji se mogu podijeliti u iste kategorije kao i oglasi u *Jutarnjemlistu*. Kako se radi o jednakim oglasima, njihova ponovna analiza nije potrebna. No 9. svibnja 2009. jedan se oglas ne odnosi izravno na izbornu kampanju, već se radi o pozivu Milana Bandića *nabiklikljadu*. U njemu govori kako bi građani trebali uživati zajedno jedinstveni i ravnopravni te kako je *biklikljada* iznimno važna za naš grad i zajednicu. Poruke u ovom oglasu, iako nevezane za kampanju, predstavljaju način na koji se Milan Bandić pokušava poistovjetiti s običnim čovjekom.

Kao i u *Jutarnjemlistu*, nailazimo na jedan službeni intervju objavljen 14. svibnja 2009. u kojemu vidimo 13 poruka te na 19 poruka u člancima, od kojih ih se 14 može analizirati u kontekstu indikatora populizma, dok 5 predstavljaju poruke koje ne idu u prilog navedenim indikatorima. Od analiziranih poruka, 3 ilustriraju izjednačavanje sebe s običnim čovjekom. Na primjer, 11. svibnja 2009., nakon *biklikljade*, objavljeno je kako je Milan Bandić bio među prvima na startu i u cilju te kako je rekao da je sudjelovao u utrci na starom, ali dobrom biciklu koji ga još služi, 2 ilustriraju korištenje posebnog diskursa, dok je nepovjerenje i nepoštivanje političke elite vidljivo u 3 poruke. Jedna se odnosi na Bandićevo konstantno izbjegavanje javnog sučeljavanja. Ljudi iz njegovog stožera ovosu objasnili govoreći kako Milan Bandić smatra da je sučeljavanje s favoriziranim kandidatima nepravedno prema ostalim protukandidatima. Na taj način Bandić naglašava poštenje i *fair-play*. Dvije poruke idu u prilog indikatoru koji govori da je za populizam karakteristično pobuđivanje niskih strasti. 13. svibnja 2009. na Zagrebački dan jagoda rekao je:

Jedimo domaće i neka dragi Bog čuva naše usjeve.

Korištenje religije tipičan je primjer pobuđivanja niskih strasti te pokazatelj kako, želeći se svidjeti običnom građaninu, Milan Bandić skuplja bodove i glasove. Zanimljiva je i ona poruka u kojoj Zoran Milanović, šef SDP-a, napominje kako je pobjeda na izborima neizbježna jer su odoljeli niskim strastima. Milan Bandić govori:

Pobijedit ćemo jer djela govore više od riječi. U životu cijenim samo ljubav i rad. Zato ćemo pobijediti u prvom krugu. Imam jasnu viziju razvoja grada, od Zagreba ćemo napraviti europsku metropolu.

Tom izjavom Bandić potvrđuje teoriju da pobuđuje niske strasti jer konstantno naglašavanje ljubavi i želje za radom to i predstavlja. Nailazimo i na dvije koje ilustriraju čašćenje birača, a odnose se na dijeljenje socijalnih stanova četiri dana prije izbora te jeftinije naknade za postavljanje terasa kafića čak i na rubu ulica.

One poruke koje nismo mogli analizirati pomoću indikatora populizma ilustrirat će primjer Bandićeve izjave:

krizu ćemo dočekati spremni, blagajna je puna.

U intervjuu nailazimo na 13 poruka. Na pitanje je li razlog želje za još jednim mandatom potreba za vlašću u Zagrebu, Bandić odgovara:

Ne vladam Zagrebom, služim građanima! Jedina mi je želja završiti projekte koje smo zajedno započeli i na koje sam im se obvezao [...].

Na taj način Milan Bandić ponovno sebe izjednačava s običnim čovjekom, spušta se na njegovu razinu. To je vidljivo i iz sljedeće izjave:

Osobno sam inzistirao na tome da budem posljednji na toj listi jer želim pokazati kako mi nisu važne nikakve rezervne fotelje.

Iz njegovih rečenica progovaraju skromnost i jednostavnost:

Uvijek se moglo i više i bolje [...]

Isto tako, sebe ponekad oslovljava u trećem licu:

[...] kako je Bandić kriv čak i ako golub uquine na Jelačić placu. Dajem cijeloga sebe za ovaj grad i nikada ne kalkuliram [...] To nije moj stil.

Na kraju intervjua nailazimo na zanimljivu izjavu kojom Bandić želi navesti veći broj građana da glasaju za njega i omogućiti mu pobjedu u prvom krugu potkrepljujući to porukom:

Učinit ću sve da ne dođe do drugog kruga jer bismo time uštedjeli dio novca koji možemo i pametnije potrošiti na dobrobit najugroženijih u našem gradu. Vjerujem u mudrost naših građana i uopće ne dvojim u pobjedu.

Izgleda kako ovdje dotični pobuđuje niske strasti, spominje uštedu u vrijeme krize i neimaštine kako bi sebi osigurao pobjedu u prvom krugu.

Onih poruka koje se ne mogu analizirati pomoću indikatora populizma bilo je 5, a odnose se na odgovor na pitanje o referendumu o stadionu do kojeg još nije došlo:

[...] to je problem koji ćemo definitivno riješiti u novom mandatu.

te na izjavu o izborima:

Sljedeći je mandat vjerojatno moj posljednji mandat na čelu Zagreba.

Izjava je sama po sebi zanimljiva jer nekoliko dana prije izbora Milan Bandić prognozira svoju pobjedu na izborima.

U periodu od 20. do 29. svibnja (drugi izborni krug) nailazimo na 9 izbornih oglasa te 8 poruka Milana Bandića. U drugom krugu nije bilo niti jednog službenog intervjua u *Večernjem listu*. Kao i u *Jutarnjem listu*, malobrojni se oglasi uglavnom odnose na zahvale sugrađanima na ukazanom povjerenju te na pozive na glasovanje u drugom krugu:

Drage Zagrepčanke i Zagrepčani, idemo još jednom u nedjelju 31. svibnja zajedno do pobjede za sve. Milan Bandić, Vaš gradonačelnik.

Od 8 poruka, 2 ne pripadaju ni jednoj skupini indikatora, dok se preostalih 6 može raspodijeliti u nekoliko kategorija. Ukupno ih 5 ilustrira Bandićevo poistovjećivanje s običnim čovjekom, dok neke pokazuju i korištenje jednostavnog rječnika i diskursa. Na primjer, u posjetu Splitu (21.5.2009.), Bandić govori:

Znaju kumice tko radi.

Zanimljivo je da je 25. svibnja 2009. *Večernji list* objavio kako je Bandić u četiri sata obišao sedam tržnica i buvljaka pri čemu se slikao i rukovao sa svima.

Dok se on rukuje i pozdravlja, njegov tim dijeli lopte i majice. Svatko ima potrebu nešto reći najpopularnijem sugrađaninu.

S jedne strane vidimo osobu koja se ponaša kao običan čovjek, kojoj nije problem popričati sa svima, ali rukovanjem i redovitim pristajanjem na fotografiranje, Milan Bandić pokazuje odliku karizmatičnog vođe i svoju *celebrity* stranu (Grbeša, 2005:58).

Preostala poruka ilustrira korištenje jednostavnog i kolokvijalnog rječnika te ujedno i pokazuje pobuđivanje niskih strasti:

Cifre ne moramo objavljivati vama već izbornom povjerenstvu. Ne bih pristao da kampanja bude rastrošna, već u skladu s mojim mogućnostima i ciljem.

Dvije poruke koje se nisu mogle analizirati pomoću indikatora odnose se na Bandićevo dijeljenje promotivnih majica učenicima novootvorene zagrebačke škole, kao i izjava o uređenju zagrebačkog jezera Bundek.

• SLOBODNA DALMACIJA

S obzirom da se *Slobodna Dalmacija* uzela u obzir zbog činjenice da se kandidat za splitskog gradonačelnika Željko Kerum oglašavao u tim novinama, za zaključiti je da će u njima biti vrlo malo poruka Milana Bandića. Sukladno tome, u periodu od 29. travnja do 15. svibnja (prvi izborni krug) nailazimo na 2 poruke od kojih se prva može usporediti s indikatorima, a blisko je povezana s jednim navodom iz *Večernjeg lista*. Radi se o odbijanju sučeljavanja zbog činjenice da su u njih uključeni samo favorizirani kandidati. Isto kao i u spomenutim novinama, ovdje vidimo kako Milan Bandić sebe ne smatra elitom te svojim naglašavanjem *fair-playa* daje do znanja kako nema povjerenja u političku elitu. Ne nailazimo ni na jedan intervju.

U periodu od 20. do 29. svibnja (drugi izborni krug) nailazimo na samo 2 poruke Milana Bandića. Jedna se opet odnosi na izbjegavanje sučeljavanja. Bandić je rekao (22.5.2009.):

To je moje demokratsko pravo. Odlučio sam da se ne sučeljavam i da radim svoj posao.

Na neki način pokazuje nepovjerenje i nepoštivanje političke elite, ali isto tako naglašavanjem potrebe za radom iznova se spušta na razinu običnog čovjeka. U drugoj poruci vidimo tipično korištenje diskursa, kolokvijalnog rječnika te veličanje samog sebe (28.5.2009.):

Bio bih gradonačelnik RH.

Također je izjavio kako se na rivi osjeća kao na „Jelačić placu“.

5.1.2. ŽELJKO KERUM

• JUTARNJI LIST

Isto kao u slučaju Milana Bandića i njegovih poruka na stranicama *Slobodne Dalmacije*, za očekivati je da nećemo nailaziti na izborne oglase Željka Keruma u *Jutarnjem Večernjem listu*.

U periodu od 29. travnja do 17. svibnja (prvi izborni krug) nailazimo na 3 poruke Željka Keruma, jedan mini-intervju objavljen 15. svibnja 2009. i nijedan izborni oglas.

Dviju zabilježene poruke parafrazirane rečenice koje opisuju njega i njegovo djelovanje i mogu se povezati s navedenim indikatorima populizma. Kad novinar napiše:

[...] ali u anketama vodi Kerum koji raji plaća Grdovića.

svjedočimo jednostavnom, kolokvijalnom diskursu tipičnim za Keruma. Druga je poruka kratki članak objavljen 9. svibnja 2009. u kojemu se navodi otvorenje NTL-a (Narodnog trgovačkog lanca) tjedan dana prije izbora, s četiri mjeseca zakašnjenja. Zanimljiv je naziv lanca koji prikazuje korištenje riječi *narod* u svrhu približavanja glasačima. Preostala poruka odnosi se na neizravnu poruku u kojoj novinar karakterizira Keruma kao osobu koja se ne srami svog podrijetla i bogatstva te kao osobu koja priča jasno i izravno. Navedeno ide prilog karakterističnom diskursu tipičnom za populizam.

U mini-intervjuu svjedočimo nekolicini zanimljivih izjava. Na pitanje zašto se odlučio kandidirati odgovara da su ga ljudi i prije izbora zvali gradonačelnikom te da voli ovaj grad. Zanimljiv je i odgovor kako ništa na sebi ne bi mijenjao te da bi „bio licemjerman kao moji protivnici“ kad bi nekako drugačije odgovorio na to pitanje. Ovdje vidimo nepovjerenje u političku elitu, a to je vidljivo i u odgovoru na pitanje jesu li političari pokvarenjaci:

Političari bi za funkciju prodali srce i dušu. Sve. Tu nema više čovjeka, a ja volim ljude.
Nije sreća u novcu nego kad te ljudi vole. A mene vole.

Ovdje je vidljivo kako naglašava važnost običnog čovjeka te kako se smatra sličnim običnom čovjeku što odgovara nekolicini navedenih indikatora populizma. Nadalje, ovo je i pokazatelj karizmatičnosti Željka Keruma.

Poruka koje se ne mogu analizirati na temelju indikatora populizma bilo je 3, a odnose se na Kerumova razmišljanja o *Škveru* i rekonstrukciji rive za koju smatra da je neuspješan projekt.

U drugom izbornom krugu, u periodu od 20. do 29. svibnja, nailazimo na 4 poruke koje se mogu analizirati u skladu s indikatorima populizma. Ne nailazimo na izborne oglase i intervjue.

Čekaj da progucam bombon.

izjava je koja nije povezana s izborima, no zanimljiva je zbog korištenja specifičnog rječnika. Činjenica je da populistički često koriste jednostavan, kolokvijalan rječnik kako bi se približili masama, no sve upućuje na to da Željko Kerum jednostavno 'ne zna za bolje' te svojim rječnikom samo ilustrira svoju osebnost.

Nepovjerenje u elite vidimo i u statusu koji je Željko Kerum napisao na *Twitteru*:

Ostojić ne može biti gradonačelnik jer ne zna što je potrebno za voditi grad, nije iz naroda već špijun, genetski je zao i loš čovjek.

Osim nepovjerenja u elite, zanimljivo je korištenje riječi *narod* u kontekstu za koji se može reći da spada u prvi navedeni indikator populizma. I vlastiti ga brat opisuje kao „narodnog čovjeka“.

• VEČERNJI LIST

U periodu od 29. travnja do 15. svibnja (prvi izborni krug), ne nailazimo ni na jedan izborni oglas kao niti na jedan službeni intervju, no zato nailazimo na 6 poruka od kojih 2 ne možemo povezati niti s jednim indikatorom populizma, a odnose se na izjavu izvučenu iz konteksta u kojoj Kerum govori o svojoj osobnosti na izjavu da su mu svjetski biznismeni poručili da može sve.

Od preostale 4 poruke, 2 možemo povezati s indikatorom izjednačavanja sebe s narodom. Organiziranje izbornog skupa u kojemu Željko Kerum povlađuje masama

časteći ih besplatnim „ićem i pićem“ te njegova izjava da mu „ne daju pivat na rivi“ uz izjednačavanje s narodom sadrže i rječniktipičan za populiste. Kao i u *Jutarnjem listu*, i ovdje se navodi otvorenje Narodnog trgovačkog lanca (NTL-a). Kerumovonepovjerenje u elite vidljivo je iz afere testiranja na drogu na koji ga je pozvao protukandidat Ranko Ostojić (15.5.2009.). Također, svjedočimo pobuđivanju niskih strasti:

Kunem se Bogom i javnim mnijenjem da čak ni ne pušim, a kamoli da se drogiram. Ostojića ću tužiti, a novac od oštete uplatiti u humanitarne svrhe.

U periodu od 20. do 29. svibnja (drugi izborni krug) također ne nailazimo niti na jedan izborni plakat, na jedan intervju objavljen 21. svibnja 2009. te na dvije poruke, od kojih jedna ilustrira korištenje jednostavnog rječnika te nepovjerenje u elite. Opet se radi o testiranju na droge (20.5.2009.):

Kada ga je novinarka Novog lista zamolila da joj pokaže nalaz, Kerum ju je prozvao da radi za Ostojića te joj je uzvratio pitanjem: „Imaš li ti dokaz da si žensko?“

Druga poruka odnosi se na Kerumovu odluku da ne sudjeluje u sučeljavanjima i intervjuima te njegov pristup opetovano ilustrira nepovjerenje u elite:

Pišu svašta. Ostojić laže i kleveće me, svi to prenose, a onda me novinari zovu i ispituju o temama koje mi on nameće. [...] Šta će meni oni. Ne trebaju meni ni oni ni mediji, ja sam ionako uvijek među ljudima.

Posljednja rečenica ilustrira i njegovo izjednačavanje s narodom, što također pripada jednom od indikatora populizma.

U intervjuu nailazimo na 6 poruka od kojih se 2 ne mogu analizirati u kontekstu indikatora populizma, a odnose se na razloge ulaska u izbornu utrku. Preostale 4 mogu se podijeliti u dvije skupine od po 2 poruke u kojima koristi riječ narod u kontekstu bitnom za populizam, dok je u 2 poruke vidljivo je nepovjerenje kako u medije tako i u elite:

[...] neće uspjeti zato što ga narod ne voli jer je zločest čovjek.

kao i

Narod zna tko sam ja i što nudim pa neka odluči hoće li izabrati vizionara koji je napravio čudo ni iz čega [...] ili će izabrati jednog opterećenog obavještajca kojeg ne interesira ni Split ni Hrvatska.

• SLOBODNA DALMACIJA

S obzirom da je *Slobodna Dalmacija* dnevni list vezan prvenstveno uz događanja u Dalmaciji, logično je zaključiti da ćemo u njima nailaziti na veću količinu Kerumovih poruka i izbornih oglasa.

U periodu od 29. travnja do 15. svibnja (prvi izborni krug) nailazimo na 21 izborni oglas od kojih jedan predstavlja kandidacijsku listu Željka Keruma. Iako Kerum nije dao ni jedan službeni intervju za ove izbore, svjedočimo četirima porukama od kojih jednu ne možemo nazvati populističkom jer ne pripada nijednom indikatoru populizma.

Jedna se poruka može analizirati u kontekstu dvaju indikatora populizma – nepovjerenje u elite te pobuđivanje niskih strasti. Radi se o koncertu Bijelog Dugmeta. Kerum je 5. svibnja 2009. izjavio:

Bojimo se da one ne padnu u ruke krivim ljudima i ne budu bačene na Karepovac. Idemo na ciljanu publiku. Evo, i ja ću imati karte u džepu i svatko tko ih bude želio, može me slobodno pitati. Ovo je moj dar građanima Splita.

Još jedna poruka može se staviti u kontekst indikatora populizma – nepovjerenje u elite, a odnosi se na Kerumovu reakciju na odbijenicu gradskih službi za koncert na Rivi (13.5.2009.) Kerum govori:

Hvataju se za slamku, znaju da gube, pa pokušavaju sve napraviti da tako ne bude. Ja sam samo u Stobreču imao sedam tisuća ljudi, više nego oni zajedno na svim skupovima.

Zanimljivo je kako Kerum ostale protukandidate, ponekad čak i medije naziva *onima* što je također vrlo tipično za populistički stil u kojemu se radi distinkcija između *nas* i *njih*. Kerumovo napuštanje javnog sučeljavanja još je jedna poruka kojom želi dodvoriti masama aludirajući na činjenicu da on radi i djeluje:

Ja nisam čovjek za teoriju, već za praksu, i u ovom ispitivanju bi ionako dobio najmanju ocjenu.

Od 21 izbornog oglasa, 4 predstavlja pozive na izborne skupove koje Kerum završava rečenicom:

Bit će pisme, ića i pića. Vaš Željko Kerum.

Radi se o precizno biranim riječima i jednostavnom rječniku što također smatramo populističkim indikatorom.

Ono što je zanimljivo kod izbornih oglasa Željka Keruma jest činjenica da se tim putem on obraća javnosti. Nedavanje intervju a i manjak poruka u člancima on kompenzira brojnim obraćanjima javnosti. Na nekoliko mjesta najavljuje planove za budućnost što čini na sebi svojstven način koji se može analizirati kroz indikatore populizma – korištenje riječi narod, nepovjerenje u elite, korištenje jednostavnog rječnika (najčešće dijalekta), izjednačavanje s narodom te pobuđivanje niskih strasti. Pogledajmo konkretne brojke i primjere za svaki indikator. Riječ narod kao indikator populizma nalazimo sedam puta:

Spreman sam se zakleti narodu i Bogu da stojim iza svega što kažem.

Gradonačelnik Splita triba osigurati svom narodu egzistenciju, da ima od čega živiti [...] Isto tako im treba osigurati dom koji je topal, da imaju stan za koji će plaćati ratu onoliko koliko plaćaju najam.

Narod je mene prepoznao i zna da ću napraviti dobro za ovaj grad [...] Narod zna da ću biti s njim u kontaktu baš kao što sam bio i dosad [...]

Dajmo priliku čovjeku iz naroda koji je svoj identitet i osobnost sačuvao [...]

Nepovjerenje u elite kao indikator populizma u oglasima pronalazimo šest puta:

Kad sam se odlučio za kandidaturu, znao sam da će biti podmetanja, ali me iznenadilo koliko nisko idu te koga su sve angažirali kako bi osujetili moj plan.

Godinama Vam lažu i glume, a malo toga su učinili.“Realizirajmo svoju istinu, ne slušajmo one koji uznemiruju dušu.“

[...] vodili su ga ljudi iz politike koji u životu nemaju ama baš nikakve veze o poslu.

Korištenje jednostavnog rječnika, što je u slučaju Željka Keruma uglavnom dijalekt, vidljivo je u svakom oglasu. Većina ih sadrži njegove parole „Split, ja te volim“ i „Vrime je“. Nailazimo i na poruke kao što je:

U nedilju odlučujemo idemo li naprid u bolju budućnost.

Izjednačavanje sebe s običnim čovjekom vidljivo je na pet mjesta. U gotovo svakom oglasu Željko Kerum govori u množini (*idemo, odlučujemo* i slično). Izjednačavanje je vidljivo i u ovakvim porukama:

O našoj snazi i zajedništvu dovoljno je reći [...]

[...] i potvrdite da mi dalmatinci sami znamo odlučiti o svojoj sudbini. Zajedno ćemo pokrenuti i preporoditi naš grad.

[...] budimo jedno tijelo i jedna duša jer naš grad, naša Dalmacija treba ići naprijed.

U jednom pak oglasu vidimo razne fotografije Željka Keruma u svakodnevnom kontaktu s *običnim* ljudima – Kerum na rivi, Kerum u razgovoru s građanima, Kerum sa svojim suradnicima i slično što također spada u istu kategoriju kao i gore navedeni primjeri te ga karakteriziraju kao karizmatičnog vođu.

Pobuđivanje niskih strasti vidljivo je na dva mjesta u obliku korištenja religije kao izborne strategije:

Spreman sam se zakleti narodu i Bogu da stojim iza svega što kažem.

Iskoristit ćemo sposobnosti i potencijal koji nam je dan od Boga.

Očiti manjak izravnih Kerumovih poruka u dnevnim novinama vjerojatno su rezultat Kerumovog nepovjerenja u elite i medije za koje smatra da su kontrolirani od strane njegovih protukandidata:

Uhvatila ih je panika te se u medijima zadnjih mjeseci ružno pisalo o meni na velikom broju stranica.

U periodu od 20. do 29. svibnja (drugi izborni krug), izborni plakati pojavljuju se 12 puta, ne nailazimo ni na jedan intervju i vidimo 8 poruka od kojih se 2 ne mogu povezati indikatorima populizma, a odnose se na Kerumovu izjavu u kojoj govori kako mu se intelektualci, koji su protiv njega pisali, žele ispričati te na izjavu kako u njegovoj obitelji nitko ne puši, a kamoli se drogira (što je povezano s aferom testiranja na drogu).

Nepovjerenje u elite vidljivo je u 2 poruke. Dana 21. svibnja 2009. pisalo je kako Kerum odbija svaku komunikaciju s medijima nakon prvog kruga izbora, dok je 29. svibnja objavljeno kako Željko Kerum bojkotira medije jer smatra kako ga cenzuriraju. Iz tog se razloga odlučio za komuniciranje s biračima putem plaćenih oglasa.

Korištenje riječi narod vidljivo je u 2 poruke, od kojih u jednoj govori:

Ne koaliram ni s jednom strankom i nisam ničiji igrač! Koaliram s narodom!

Pobuđivanje niskih strasti vidimo na jednom mjestu:

Kako Ostojić može reći da Hajduk nije svetinja? Može ga biti sram.

Situacija s izbornim oglasima ista je kao i u prvom izbornom krugu, jedino što u drugom krugu ne nailazimo na toliku količinu. Obrazac oglasa je isti – red poziva na glasovanje, red zahvala, red obraćanja javnosti. I dalje nailazimo na parole „Vrime je“ i „Bit će pisme, ića i pića.“ Korištenje dijalekta vidljivo je i u rečenici:

Nemojte mi zamjeriti što vas tlačim s ovim pisanjem, lakše mi je kad ne kupim u prsi.

Nepovjerenje u elite te razlikovanje *nas* i *njih* vidljivo je tri mjesta:

Svjedoci smo da se protiv mene vodi specijalni rat. Usprkos tomu neću nasjedati na to, niti ću im dopustiti da sa mnom manipuliraju, niti da upravljaju mojim vremenom.

Ja pomažem i zapošljavam ljude za razliku od mog protukandidata koji radi kontra ljudi, odnosno ljudima radi smicalice.

Dragi prijatelji, ovo što mi rade ne bi ni konj izdržao, podlosti koje radi moj protivnik su mimo svih pravila, nema poštivanja obitelji.

Spominjanje obitelji i njezine važnosti može spadati u kategoriju korištenja niskih strasti u svrhu prikupljanja glasova, dok je izjednačavanje sebe s običnim čovjekom u porukama vidljivo je na pet mjesta. Neke od njih su:

Dragi prijatelji, naš posao nije gotov.

Željko Kerum je dokaz da mali čovjek iz radničke obitelji poštenim radom može ispuniti svoj san.

Zajedno s vama mi smo apsolutni pobjednici i u gradu Splitu i u županiji.

Zanimljiv je i oglas u kojemu se Željko Kerum ispričava građanima na višednevnom neobraćanju:

Dragi prijatelji, oprostite što se nisam družio zadnjih dana s vama zbog bolesti u obitelji. Naime, punac mi je bio na samrti i jučer ujutro preminuo.

Na ovaj se način Željko Kerum povezuje s građanima te spušta na razinu običnog čovjeka koji također tuguje te pokazuje kako je obitelj uvijek na prvom mjestu.

Obojicu kandidata tijekom izborne kampanje za lokalne izbore 2009. godine karakterizirao je agresivan pristup, prepun izbornih oglasa i obraćanja javnosti. Nabranje projekata i planova u oglasima bilo je prisutno kod obojice, dok je skoro svaki objavljeni članak koji je sadržavao izjave kandidata sadržavao i poruke koje su se s lakoćom mogle analizirati pomoću navedenih indikatora populizma. Ono što je razlikovalo Željka Keruma od Milana Bandića jest činjenica da je prvi puno više koristio dijalekt u svojim izjavama i u plaćenim oglasima te da je izravnije iskazivao svoje mišljenje o protukandidatima i medijima koje je često izbjegavao i sabotirao. Prema Jurici Pavičiću (*Jutarnji list*, 23. svibanj 2009) za Željka Keruma glasale su dvije vrste ljudi: „indignirani, koji su rezonirali „pa što, sve smo probali, možemo i njega“. Drugi najčešće mladi, u njemu vide iskupitelja“.¹⁹ Milan Bandić djelovao je pristojnije i spremnije na dijalog, no svojim izbornim taktikama i strategijama koje je najviše krasilo konstantno posjećivanje svakog kutka grada Zagreba, rukovanje s običnim ljudima i slikanje s njima, za njih i za novine, pokazao je još jednu stranu populističkog stila u politici najčešće se spuštajući na razinu običnog čovjeka. Istu stvar govori i Pavičić u istom članku, ali i dodaje kako im je zajednička činjenica da građani nisu htjeli političara, već kuma, metaforičkog i stvarnog te kako građani žele vlast do koje se može doći u četiri oka i s kojom se sve može riješiti ljudski. Iz tog razloga on zaključuje:

Ovi izbori ne pokazuju otklon od desne ili lijeve opcije: oni pokazuju otklon od demokratskih vrijednosti kao takvih. Pokazuju da bi naši građani opet prigrlili diktatora [...] To je konačna, strašna poruka svibnja 2009. (*Jutarnji list*, 23. Svibanj 2009.)

U slučaju Milana Bandića, od ukupno 89 poruka u člancima i intervjuima, za 64 se može reći da su populističke. U slučaju Željka Keruma govorimo o 40 poruka u člancima i intervjuima od kojih se za 30 može reći da su populističke. Kod Željka Keruma situacija je zanimljiva jer se putem plaćenih oglasa najviše obraćao građanima i u njima nailazimo na ukupno 54 populističke poruke.

¹⁹Korištenje riječi iskupitelj ide u prilog činjenici da populističku politiku često karakterizira postojanje karizmatičnog vođe.

5.2. IZBORNA KAMPANJA ZA LOKALNE IZBORE 2013. GODINE

5.2.1. MILAN BANDIĆ

• JUTARNJI LIST

Tijekom izborne kampanje za lokalne izbore 2013. godine u periodu od 5. do 17. svibnja (prvi izborni krug) nailazimo na jedan službeni intervju objavljen 11. svibnja 2013. te na 3 poruke u člancima. Zanimljivost ovih izbora bila je želja Milana Bandića da ne troši novac na izbornu kampanju i izborne oglase u novinama, zbog čega ne nailazimo ni na jedan izborni oglas, osim na jedan u kojemu zahvaljuje građanima na prikupljenim potpisima i jedan na kojemu se nalazi njegova kandidacijska lista. Oglas u kojemu zahvaljuje građanima još je jedan primjer tipičnog diskursa Milana Bandića:

Kao ni do sad, neću vas iznevjeriti jer je moj životni i politički moto služiti i raditi za ljude 365 dana u godini i pustiti da nam sude djela, a ne riječi.

U ovom primjeru vidimo dosta sličnosti u rječniku i diskursu sa Željkom Kerumom.

Od 3 poruke na koliko nailazimo u prvom izbornom krugu, jedna se ne može analizirati u sklopu indikatora populizma, a odnosi se na Bandićevu reakciju na tekst da je njegov pročelnik ureda za graditeljstvo Davor Jelavić pod istragom uskoka (10. svibanj 2013.). Jedna je neizravna i pripada indikatoru populizmakoji govori o korištenju niskih strasti u svrhu prikupljanja glasova. Radi se odluci Milana Bandića da ne troši novac na promidžbu u izbornoj kampanji. *Jutarnjilist* 12. svibnja 2013. objavio je da Milan Bandić ulazi u skromnu kampanju bez plakata i PR agencija te da sve zainteresirane moli da svoje donacije upute u Zakladu za prevenciju moždanog udara. U ovoj poruci vidimo i otpor elitama jer svojim odbijanjem korištenja promidžbene kampanje Bandić želi naglasiti da se razlikuje od ostale političke elite. Druga poruka je izravna te pripada istoj kategoriji kao i prethodna, a radi se o izvještaju s posljednjeg izbornog skupa na kojemu je rekao:

Mi ćemo koalirati sa svima vama, i sa svim Zagrepčanima [...] Ima nešto što je veliko, kao i ta djela, a to su naša srca, naše duše i naša ljubav prema ovom gradu i ljudima.

Ovdje također svjedočimo izjednačavanju sebe s običnom čovjekom. Nadalje, par rečenica kasnije Milan Bandić svojom porukom potvrđuje i još jednu karakteristiku populističkog političara, a to je nepovjerenje u elite, odnosno razlikovanje *nas* i *njih*:

Nitko pa ni oni. Nema šanse!²⁰

U službenom intervjuu nailazimo na 37 poruka od kojih se 12 ne može analizirati u kontekstu navedenih indikatora populizma te se odnose na planove u novom mandatu, pitanjima o listi za Skupštinu (na kojoj se nalazi veliki broj žena) i slično.

Od 25 poruka koje možemo analizirati pomoću indikatora populizma, kod njih 9 nailazimo na korištenje jednostavnog i kolokvijalnog rječnika (kajkavski) kojim Milan Bandić nastoji pokazati da je postao pravi Zagrepčanin:

Kad nešto odlučite prvi onda dobijete po 'frnjoklu' [...]; Sam, s onim drvenim koferčekom kao u *Prosjacima i sinovima* [...]; Moj pes; [...] fakinček, ne?

Izjednačavanje sebe s običnim čovjekom najčešće je kod Milana Bandića vidljivo u činjenici da naglašava svoju radoholičarsku osobnost koju dijeli sa svojim sugrađanima te u činjenici da se često tim istim sugrađanima obraća u množini, spuštajući sebe na njihovu razinu. U ovom intervjuu na takve smo poruke naišli 9 puta. Neke od tih poruka su:

Njima je preostalo da negiraju sve što smo napravili ja i moji sugrađani.²¹; O tome će odlučiti Zagrepčanke i Zagrepčani moji dragi; Radim 365 dana u godini, po 16 sati dnevno; Volim ljude, volim čovjeka; Ja sam, u biti i prije svega – čovjek.

Niske strasti pobuđuje naglašavanjem vlastite religioznosti i katoličanstva kako bi se približio većem broju glasača, što je u intervjuu vidljivo 7 puta, na primjer:

Tri su moje svetinje: Bog, moja mater i Zagreb²²; Mene su odgojili franjevci; Bog je takohtio.

Zanimljivost ovog intervjua jest i činjenica da je Milan Bandić dao svoj broj mobitela te broj mobitela svog vozača pokazavši time svoju požrtvovnost, spremnost na pomaganje bilo kome i bilo kada, jednostavnost i skromnost.

²⁰Ovdje Milan Bandić aludira na političku elitu i protukandidate za koje smatra da ne mogu nadmašiti već spomenutu ljubav njega i njegovih sugrađana prema svom gradu.

²¹U ovoj rečenici vidimo i distinkciju *mi* vs. *oni* karakterističnu za populistički stil. To možemo svrstati pod indikator populizma koji govori o nepovjerenju u elite. Nastavak citata glasi: „Natječu se u 'pljuvanju' - tko će dalje.“

²²U ovoj Bandićevoj poruci, osim naglašavanje vlastite vjere vidimo i zanimljiv odabir kako riječi tako i njihovog redoslijeda.

U drugom izbornom krugu, odnosno u periodu od 21. do 31. svibnja ne nailazimo na klasične izborne oglase već na 4oglasa u kojima Milan Bandić zahvaljuje građanima na izlasku na izbore, poziva ih da opet izađu, dok je jedan oglas objavljen za Dan grada Zagreba. Dan nakon izbora u prvom krugu nailazimo na još jedan intervju s Milanom Bandićem.²³ U drugom izbornom krugu nailazimo na 3 poruke od kojih jednu nemožemo analizirati u kontekstu indikatora populizma, a radi se o reakciji Milana Bandića na haašku presudu šestorici Hrvata („Uvjeren sam da će i ovaj put pravda pobijediti [...]“)

Jedna od dvije poruke odnosi se pobuđivanju niskih strasti:

Šteta što trošimo novce i vrijeme za tih 2,5 posto u dva tjedna, ali to je demokracija.

• VEČERNJI LIST

U periodu od 5. do 17. svibnja (prvi izborni krug), za razliku od prošlih lokalnih izbora, Bandić se odlučio za kampanju bez izbornih oglasa tako da ni u *Večernjem listu* ne nailazimo na njih, osim na jedan koji sadržava listu Milana Bandića za Gradsku Skupštinu. Nailazimo na jedan službeni intervju objavljen 11. svibnja 2013. Isto tako, nailazimo na 7 poruka od kojih 2 ne možemo analizirati u sklopu indikatora populizma, a jedna od njih se odnosi na izjavu o projektu uređenja trga dr. Franje Tuđmana.

Dvije poruke ilustriraju korištenje određenog rječnika karakterističnog za populistički diskurs i stil te pripadaju istom indikatoru populizma:

Ne dao Bog više takvu količinu destrukcije i neznanja; *Bahtalo Ederlezi*.²⁴

Izjednačavanje s običnim čovjekom pokazivanjem svoje skromnosti i sličnosti sa svim svojim sugrađanima, prisutno je na dva mjesta od kojih je jedan posjet Romima na Đurđevdan kada je rekao:

Za vas nisam gradonačelnik, ja sam vaš Milan.

²³ S obzirom da se ne radi o službenom početku izborne kampanje za drugi krug izbora, taj se intervju neće posebno analizirati. No, potrebno je reći kako je Milan Bandić u tom intervjuu izjavio: „Majka mi je na samrti. Večeras putujem u Mostar. Ali već ću ujutro biti ovdje. Trčat ću kao i svaki dan u Kušlanovoj.“ te „Mi smo pobijedili!“.

²⁴ Čestitka je koju je Bandić izgovorio na romskom pri dolasku na slavlje Đurđevdana. Tim diskursom pokazuje zanimanje za svoje sugrađane, kojoj god etničkoj skupini pripadali.

Jedan kratak članak u novinama općenito govori o Milanu Bandiću i u njemu svjedočimo još jednoj poruci kroz sažet prikaz Bandićevog djelovanja, činjenice da je stalno u pokretu i u kontaktu sa svojim sugrađanima:

Od jutra do mraka na terenu, na svim događanjima, kameleonski se prilagođava situaciji pretvarajući se u idealni model za kamere.²⁵

U intervjuu nailazimo na 26 od kojih 7 ne možemo analizirati pomoću indikatora populizma te se kao i u *Jutarnjem listu* odnose na pitanja o izborima i planovima koji će se ostvariti u novom mandatu, listi za Skupštinu, izjavi o nultoj stopi tolerancije na korupciju i slično.

Od preostalih 19 poruka koje se mogu analizirati u kontekstu navedenih indikatora populizma, 5 ih pripada Bandićevom karakterističnom diskursu:

[...] ja sam se sam otpeljao kući u pola četiri; To samo tako 'zgleda; Kao debeli pajcek jesti gulaš i gledati kako ga drugi dijele?

Na pet mjesta nailazimo na poruke u kojima Milan Bandić vidno igra na pobuđivanje niskih strasti opetovano naglašavajući vlastitu religioznost:

Ja jesam dobar, ali nisam najbolji pa me Bog pustio da još malo ispaštam.

Zašto im ne bih želio dobro? To je kršćanski.

Prema tome, Bandić se ne treba posebno promovirati, ne treba imati kampanju i trošiti novac u ova krizna i recesijska vremena.

Ja nisam ničiji potrčko, ničiji projekt, nemam uzora osim majke i Boga.

Nepovjerenje u elite, usko povezano s činjenicom da Bandić sebe ne smatra istom tom elitom, vidljivo je u trima porukama:

[...] plasiranje takvih bombastičnih članaka samo desetak danas prije izbora usmjereno nekim drugim ciljevima koji s nultom stopom tolerancije prema korupciji i kriminalu nemaju mnogo veze. Ali imaju veze s predizbornim interesima.

²⁵Ovaj citat ide u prilog tezi Marijane Grbeše prezentiranoj u jednom radu gdje ona govori kako se danas na političare gleda kao na *celebrityje* te kako ta personalizacija politike sve više dolazi do izražaja i jedan je od glavnih načina pristupanja izbornim kampanjama. (2005: 58)

Kako je lijepo biti neovisan, imati posla sa stručnim ljudima, upravo zbog potrošenosti i bipolarnosti političke scene, zbog ideoloških rovova u koje su ukopane političke elite, ova lista je nešto drugo.

U periodu od 21. do 31. svibnja (drugi izborni krug) u *Večernjem listu* pojavljuju se 4 izborna oglasa od kojih je jedan oglas za Dan grada Zagreba, aostali sadrže zahvale građanima na povjerenju te pozive na glasovanje. Dva oglasa sadrže poruke koje se mogu analizirati u kontekstu populističkog stila. Jedan se odnosi na zahvalu građanima na podršci u dosadašnjoj kandidaturi za gradonačelnika te poziv na glasovanje u drugom krugu:

[...] 2.lipnja izađete na birališta kako bismo zajedno dovršili posao i okrenuli novu stranicu u razvoju našeg grada i u ovim kriznim i recesijskim mjerama sačuvali Zagreb kao mjesto socijalne pravde i solidarnosti.

Također se želim zahvaliti svima onima koji su na moju zamolbu donirali financijska sredstva u humanitarne svrhe umjesto u moju izbornu kampanju.

U ova dva primjera vidimo pobuđivanje niskih strasti i približavanje običnom čovjeku kroz spominjanje krize i humanitarnog rada. Drugi oglas odnosi se na čestitku sugrađanima povodom Dana grada Zagreba u koji je Milan Bandić uspio ukomponirati i branitelje i recesiju te takvim pobuđivanjem niskih strasti privući glasove.

S posebnim pijetetom sjećamo se naših branitelja koji suza ovu zemlju i njen glavni grad, boreći se diljem domovine, dali sebe i svoje živote i ostavili nam obvezu da ih nikada ne zaboravimo [...]

Današnje teškoće, gospodarska kriza s kojom se suočavamo, nesigurnost i neizvjesnost od nas traže baš to – hrabrost, povjerenje u sebe i vlastite mogućnosti, ali i zajedništvo i solidarnost s onima kojima je najteže [...]

Također, nailazimo na 6 poruka od kojih 3 ne možemo analizirati u kontekstu indikatora populizma – dvije poruke odnose se na Bandićevoodbijanje komentiranja sudske presude o ukinutom spolnom odgoju te komentiranje haaške presude prema kojoj je Hrvatska izvršila agresiju na BIH za koju smatra da je sramotna.

Preostale 3 poruke pripadaju različitim kategorijama te se mogu svrstati pod dva različita indikatora. Dvije se odnose na korištenje jednostavnog rječnika:

Idemo delati!; Mater da je u Australiji, treba doći, a kamoli ovamo u Mostaru.²⁶

Tada je također izjavio iznova koristeći religiju u svrhu prikupljanja glasova:

Boga smo svi molili za tvoje zdravlje.

Zanimljivost ovog intervjua jest činjenica da na nekoliko mjesta nailazimo na obraćanje sebi u trećem licu pa tako Milan Bandić govori:

Pa šta vi mislite da bi Milan Bandić u 13 godina direktne i indirektne odgovornosti za ovaj grad, pa i zamjene o kojima govorite, sjedio ovdje s vama da je napravio kakvu nepodopštinu?

Prema tome, gradonačelnik Bandić se ne treba posebno promovirati [...]

• SLOBODNA DALMACIJA

Isto kao i tijekom lokalnih izbora 2009. godine, u periodu od 5. do 17. svibnja (prvi izborni krug) u ovim dnevnim novinamamanje susrećemo ime Milana Bandića. Tako u ovom slučaju ne nailazimoni na jedan oglas, intervju niti poruku. Bitno je napomenuti da se na nekoliko mjesta njegovo ime spominje u kontekstu izbora, no zastupljenost pojedinog kandidata nije predmet ovog istraživanja.

S obzirom da pobjednik na prošlim lokalnim izborima, splitski gradonačelnik Željko Kerum, nije ušao u drugi krug izbora 2013.godine, *Slobodna Dalmacija* nije se dalje analizirala te stoga nema ni analiziranja poruka Milana Bandića u drugom krugu.

²⁶Ovo se odnosi na Bandićev posjet majci nakon proglašenja rezultata prvog kruga izbora. Sama činjenica da je Milan Bandić pozvao novinare u majčinu bolničku sobu u Mostaru poruka sama je za sebe još jedan dokaz nove taktike u politici, već spomenute personalizacije kod političara (Grbeša, 2005) te također pokazuje Bandićevu ranjivost na što se može gledati kao na neki oblik pobuđivanja niskih strasti kod glasača.

5.2.2. ŽELJKO KERUM

• JUTARNJI LIST

Na sljedećim lokalnim izborima, u periodu od 5. do 17. svibnja (prvi izborni krug), ne nailazimo na izborne plakate i intervju sa Željkom Kerumom, ali nailazimo na 5 poruka od kojih jedna nije u skladu s navedenim indikatorima populizma.

U dvjema porukama prisutno je korištenje niskih strasti u svrhu izborne kampanje i strategije. Tako 7. svibnja 2013. Kerum govori:

Do kraja mandata ostalo je još petnaestak dana, a do tada ćemo na Marjanu postaviti križ te spomenik Dr. Tuđmanu. Njemu i braniteljima možemo zahvalitina svemu što su nam omogućili.

Druga se odnosi na Kerumovo pjevanje ustaških pjesama Jasenovac i Gradiška na splitskoj rivi (12.5.2013.).Političko djelovanje osebujne ličnosti kao što je Željko Kerumteško je analizirati. S jedne strane može se pretpostaviti kako se u vrijeme izborne kampanje kandidat koristi svim sredstvima kako bi pobijedio na izborima, ali je jednako tako moguće kako je ovakav čin jednostavno nepromišljen. Jedna poruka ilustrira nepovjerenje u elite te korištenje zanimljivog diskursa:

Što je više kleveta i laži, Kerum nam je miliji i draži.

Naglašavanjem postojanja kleveta, Kerum pokazuje svoje nepovjerenje u političku elitu, što čini na vrlo zanimljiv način, parafraziranjem komunističkom parolom koja je uzdizala pokojnog Tita (10.5.2013.). U izbornoj kampanji Željka Keruma prisutno je i njegovo izjednačavanje s običnim čovjekom. Na izbornom skupu o kojemu se pisalo 11. svibnja 2013. rekao je:

Opet tražimo vašu podršku! Ovaj put smo išli tražiti pomoć seljačke stranke jer su oni najbliži nama. Svi smo došli iz sela u grad.

S obzirom da Kerum 2013. godine nije ušao u drugi krug izbora, nema ni članaka u kojima se on spominje, osim onih napisanih dan nakon izbora kada su se prenosile reakcije kandidata na rezultate. S obzirom na predmet ovog istraživanja, takvi nam članci nisu bitni.

• VEČERNJI LIST

Tijekom izborne kampanje za lokalne izbore 2013. godine u periodu od 5. do 17. svibnja (prvi izborni krug) ne nailazimo na izborne oglase niti na intervju sa Željkom Kerumom. Prepoznamo 4 poruke od kojih jedna nije u skladu s indikatorima populizma, a odnosi se na Kerumov potez davanja Poljuda besplatno Thompsonu za potrebe koncerta.

Od poruka koje se mogu analizirati pomoću indikatora populizma, 2 ilustriraju korištenje niskih strasti u svrhu prikupljanja većeg broja glasača – najavljeno postavljanje križa na Marjan i spomenika Franji Tuđmanu i to u vrijeme izborne kampanje te Kerumovo pjevanje na rivi „Tko je moga pomisliti lani da će popa birat partizani“ i to na melodiju Jasenovca i Gradiške (16.5.2009.) Ovim potezima cilja na određenu populaciju. Jedna se poruka odnosi na neizravno spominjanje Željka Keruma, a ide u prilog jednoj od karakteristika populizma – izjednačavanje sebe s narodom (11.5.2009.). Novinar govori kako:

Željko Kerum se od nevidljivog, namrgođenog i svadljivog gradonačelnika preko noći transformirao u sveprisutnog, dobro raspoloženog, za zafrkanciju i druženje spremnog narodnog tribuna koji od „običnog“ čovjeka kakav je i sam, traži drugi mandat.

Već je rečeno da Željko Kerum nije ušao u drugi krug na lokalnim izborima 2013. godine, stoga ponovno nailazimo samo na njegove reakcije na rezultate prvog izbornog kruga odmah nakon objavljivanja rezultata.

• SLOBODNA DALMACIJA

Za razliku od Milana Bandića koji se na izborima 2013. godine odlučio za kampanju bez plakata te bez navodnog trošenja novca, Željko Kerum nastavio je kampanju u vlastitom osebnom stilu. Putem izbornih oglasa oglašavao se svega 9 puta od kojih je jedan bila anketa i oglas agencije *Best* koja je predstavila moguće rezultate izbora te za koju se mislilo da je samo jedan od načina na koji je manipulirao medijima i

kandidatima.²⁷Od 9 oglasa⁴ se odnose na pozive na izborne skupove te veliku ribarsku noć, 1na već spomenuta predviđanja agencije *Best*, dok ostala 4 sadrže njegova izravna obraćanja javnosti. Poziv na Ribarsku noć putem oglasa s već poznatim Kerumovim sloganom *Split, naprid!* odiše karakterističnim rječnikom i odabirom riječi poput „bilo vino“ i „pivatcilom Zapadnom obalom“. Korištenje diskursa karakterističnog za populistički politički stil vidljivo je i u Kerumovom obraćanju javnosti putem oglasa u kojemu govori:

Obzirom da volim ovaj grad, pjesmu, ljude, društvo i šalu na svoj račun, unio sam ukampanju dozu humora i zabave.

Nepovjerenje u elite u oglasima je vidljivo na tri mjesta:

Dragi moji sugrađani, kažu da sam drugačiji od ostalih političara. Da, jesam. Oni nude prazna obećanja [...]

Svi kandidati imaju isti proigram, kako oblatiti Željka Keruma. Nije im stalo do napretka grada Splita [...]

Oni su na svim svojim skupovima držali doslovno isti govor; tema sam im bio isključivo ja. [...] Neki su išli još i dalje. Davali su samo prazna obećanja, jer oni i ne znaju ništa drugo.

Pobuđivanje niskih strasti vidljivo je na jednom mjestu kada Kerum u tom istom obraćanju javnosti govori:

Tijekom svog djelovanja nebrojeno puta sam pomagao donirajući znatna sredstva svima kojima je bilo najpotrebnije. Pri tome sam uvijek bio socijalno osjetljiv i dostupan svakom građaninu grada Splita [...]

Od 5 poruka koliko vidimo u prvom krugu izbora, samo jednu ne možemo analizirati u kontekstu populističkih indikatora, a odnosi se na čestitku Željka Keruma građanima povodom blagdana sv. Dujce. Od ostale⁴ poruke, 3 se odnose na korištenje određenog rječnika i diskursa u svrhu prikupljanja glasova:

²⁷16.5.2013. *Slobodna Dalmacija* objavila je kako nitko nije čuo za Kerumovu agenciju te kako u sudskim registrima ne postoji tvrtka Best prema čijim anketama kandidat HGS (Hrvatske građanske stranke), Željko Kerum, vodi u utrci za gradonačelnika.

Splita naprid, više i dalje/prid nama su bolji dani/Splita naprid, jer ti to možeš/uvijek sam na tvojoj strani.²⁸

Pomozi koliko možeš, uvijek je bio moj moto. Takav sam genetski.

Zapjevat ću i ja „čvrsta ruka i poštenje“, al s tribina.²⁹

Na jednom mjestu Željko Kerum spominje riječ narod kako bi naglasio važnost običnog čovjeka:

Neću prejudicirati tko će dobiti na izborima jer je ovo priča koju će narod ocijeniti.

Također, odlukomada se postavi križ na Marjan te izgradi spomenik Franji Tuđmanu pobuđuje niske strasti:

Još ovih 12 radnih dana mandata postaviti ćemo križ na Marjanu i spomenik prvom hrvatskom predsjedniku Tuđmanu, ako Bog da.

Željko Kerum nije ušao u drugi krug izbora 2013. godine te se *Slobodna Dalmacija* nije dalje istraživala. Njezini su novinari, kao što je to slučaj i s ostalim analiziranim novinama, dan nakon izboraprenijeli reakcije Željka Keruma na izborne rezultate.

Najveća razlika između izborne kampanje 2009. i 2013. godine prvenstveno je odluka Milana Bandića i njegovog stožera da 2013. neće trošiti novac na izborne oglase i promidžbu te da će taj novac uplatiti u humanitarne svrhe na što je i pozivao svoje sugrađane i potencijalne donatore. Iz tog su razloga novine tijekom te izborne kampanje bile siromašnije porukama. Kod Željka Keruma dalje vidimo prisutnost oglasa te svjedočimo karakterističnoj osebnosti njegove ličnosti kroz izjave i poruke koje karakteriziraju jednostavan rječnik i diskurs kojim cilja na određenu publiku te pobuđivanje niskih strasti spominjanjem religije i Domovinskog rata, vjerojatno s istim ciljem. Najveća razlika između Željka Keruma i Milana Bandića jest ta da je Bandićeva taktika upalila i donijela mu novu pobjedu na lokalnim izborima, dok se Željko Kerum, unatoč primjerice postavljanju križa na Marjan, nije plasirao ni u drugi krug izbora.

²⁸Kerum se oslonio na PR usluge Duška Mucala i ova pjesma rezultat je te suradnje (*Slobodna Dalmacija*, 5.5.2013.)

²⁹Odnosi se na koncert Marka Perkovića Thompsona kojemu je gradska vlast omogućila besplatno korištenje stadiona Poljud.

U radu je već spomenut pojam personalizacije politike (Zakošek, 2010 i Grbeša, 2005). Grbeša navodi kako se personalizacija može odnositi na tendenciju medija da u vrijeme izbora više pozornosti posvećuju osobnostima kandidata ili na sistematsku tendenciju samih kandidata da koriste personalizaciju kako bi komunicirali s medijima i glasačima u vrijeme izbora (2005:53). Kod obojice kandidata taj je faktor vidljiv i može se navesti kao dodatni indikator populizma.

Tijekom izborne kampanje 2013. godine u slučaju Milana Bandića nailazimo na 82 poruke u člancima i intervjuima od kojih je 56 populističkih. U slučaju Željka Keruma nailazimo na 14 poruka u člancima od kojih je 11 populističkih. Isto kao i za vrijeme izborne kampanje 2009. godine, Željko Kerum javnosti se obraćao najviše putem plaćenih oglasa u kojima nailazimo na 10 poruka koje se mogu povezati s indikatorima populizma.

Tablica 1. Prikaz odnosa populističkih i ne-populističkih poruka Milana Bandića i Željka Keruma u člancima i intervjuima

Izborna godina	Milan Bandić			Željko Kerum		
	N	Populističke poruke	Ne-populističke poruke	N	Populističke poruke	Ne-populističke poruke
2009.	89	64	25	40	30	10
2013.	82	56	26	14	11	3
Ukupno	171	120	51	54	41	13

S obzirom da se kod obojice političara manifestiraju svi iligotovo svi indikatori populizma, autorica smatra da o Milanu Bandiću i Željku Kerumu sa sigurnošću možemo govoriti kao o političarima koji svaku priliku iskorištavaju za povlađivanje širokim masama u svrhu prikupljanja glasova. Manjkavost ovog istraživanja činjenica je da su se analizirale samo izborne kampanje, a ne djelovanje tih političara tijekom trajanja mandata, zbog čega ne možemo sa sigurnošću ustanoviti radi li se korištenju populističkog stila samo u vrijeme kampanje ili o populizmu kao inherentnom dijelu njihovog političkog djelovanja. Ono što ipak možemo tvrditi jest činjenica da je danas u Hrvatskoj populizamzaista prisutan. Za kraj je dovoljno dati izjavu građanke grada Zagreba nakon prvog kruga izbora 2013. godine:

Nisam glasovala, ali kada bih birala između Ostojića i Bandića, odabrala bih Bandića jer je čovjek iz naroda.

6. ZAKLJUČAK

U ovom se radu kvalitativnom analizom sadržaja pomoću indikatora populizma, do kojih se došlo uzimajući u obzir dostupnu, ali malobrojnu literaturu na ovu temu, pokušalo utvrditi može li se na temelju izbornih kampanja za lokalne izbore 2009. i 2013. godine govoriti o populizmu u Hrvatskoj. Analizom političkog djelovanja Milana Bandića i Željka Keruma putem poruka u novinskim člancima i njihovih plaćenih oglasa, utvrđeno je kako su navedeni indikatori prisutni kod obojice kandidata kako 2009. tako i 2013. godine, na temelju čega se može zaključiti kako populizam u Hrvatskoj postoji. Uspjelo se odgovoriti na sva postavljena pitanja u radu:

1. Da, u djelovanju Milana Bandića i Željka Keruma možemo naići na elemente populizma. Štoviše, uspjeli smo pronaći svaki od navedenih indikatora populizma u njihovim porukama.
2. Da, možemo razlikovati pristup kampanjama 2009. i 2013. godine. Obojica kandidata su se odlučila za agresivniju kampanju 2009. u odnosu na 2013. godinu. Ono što ih razlikuje jest činjenica da je promjena strategije Milanu Bandiću donijela pobjedu kako 2009. tako i 2013., dok je Kerumov ulazak na političku scenu rezultirao pobjedom 2009., ali i porazom 2013. godine.
3. Pokazali smo da postoje razlike u vođenju kampanja svakog od kandidata. Najveća razlika jest u činjenici da Željko Kerum upotrebljava žestok, često i vulgaran rječnik te da se *narodu* obraća isključivo putem plaćenih oglasa koji su često izgledali kao svojevrsni *Kerumov dnevnik*, što nije slučaj kod Milana Bandića kojeg najviše karakteriziraju česta javna pojavljivanja i slikanja s običnim građanima u svakodnevnim situacijama.

Od ukupno 225 poruka u člancima i intervjuima, 161 poruku moglo se analizirati u skladu s indikatorima populizma, ponekad čak i s više njih odjednom što također ide u prilog dokazanoj činjenici da populizam u Hrvatskoj postoji. Dodajmo kako u plaćenim oglasima također nailazimo na velik broj populističkih poruka.

Kriza demokracije u kojoj se nalazimo, kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj, plodno je tlo za nastanak populističkih stranaka i političara. Pridoda li se tome i nepovjerenje građana prema političarima na vlasti i politici općenito, oni političari koji se svojim diskursom, izjavama i porukama izjednačavaju s građanima, djeluju kao jedini logičan izbor. Pitanje koje se ovdje postavlja jest može li sve veća upotreba populističkih taktika rezultirati populizmom kao inherentnim dijelom politike općenito i što bi takav scenarij mogao donijeti sa sobom, kako građanima i političarima, tako i demokraciji? Ono što je za početak potrebno jest više istraživanja na ovu temu kako bi se šira javnost upoznala s pojmom populizma te edukacija i poticanje građana na političko djelovanje.

7. LITERATURA

- Albertazzi, D. i McDonnell, D. (2008) Introduction: The Sceptre and the Spectre. U Albertazzi, D. i McDonnell, D. (ur.) *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy*. New York: Palgrave.
- Barbir-Mladinović, A. (2.6.2012) Bandić i Kerum: Populisti bez pokrića URL: <http://www.slobodnaevropa.org/content/tema-sedmice-gradonaclenici-bandic-kerum/24601158.html> (4.3.2014.)
- Beyme, Klaus von (2007) Suvremeni oblici predstavničke demokracije. *Analiza Hrvatskog politološkog društva*, 4 (1):7-26.
- Goodwyn, L. (1992) Promišljajući ponovno populizam (proturječja historiografije i demokracije) U Matijašević, A. (ur.) *Treći program Hrvatskog radija. Tematski blok: Dvodno populizma*. Zagreb: Hrvatski radio.
- Grbeša, M. (2005) To What Extent and in What Ways do Election Campaigns Matter? *Politička misao*, XLII (5):87-95.
- Grbeša, M. (2004) Personalization in Croatian Presidential Election in 2000: How Personal Did the Candidates Go and What Did the Press Cover? *Politička misao*, XLI (5):52-73.
- Haralambos, M. i Holborn, M. (2002) *Sociologija. Teme i perspektive*. Zagreb: Golden marketing.
- Held, D. (1990) *Modeli demokracije*. Zagreb: Školska knjiga.
- Kasapović, M. (2010) Odlazak velikog populista i reforma Ustava. *Političke analize*, (1):15-17.

Keane, J. (2007) Prijedlog za ponovno promišljanje podrijetla i budućnosti predstavničke vladavine. *Anali hrvatskog politološkog društva*, 4 (1):27-41.

Lalić, D. i Kunac, S. (2010) *Izborne kampanje u Hrvatskoj. Dvije studije o tri izborna nadmetanja*. Zagreb: FPZ. Biblioteka hrvatska politologija.

Lasić, I. (22.3.2012.) Predstavnička demokracija – moć bez odgovornosti? URL: <http://www.dw.de/predstavni%C4%8Dka-demokracija-mo%C4%87-bez-odgovornosti/a-15824780> (25.2.2014.)

Milardović, A. (2004) *Populizam i globalizacija*. Zagreb: CPI.

Pasquino, G. (2008) *Populism and Democracy*. U Albertazzi, D. i McDonnell, D. (ur.) *Twenty-First Century Populism: The Spectre of Western European Democracy*. New York: Palgrave.

Šalaj, B. (2013) Jesu li Hrvatski laburisti populist i je li populizam nužno loš? *Političke analize*, IV (13):17-22.

Šalaj, B. (2012) Suvremeni populizam. *Anali Hrvatskog politološkog društva*, 10 (1):21-49.

Vujeva, D. (2012) Hegelova teorija političkog predstavništva. *Politička misao*, 49 (3):163-188.

Zakošek, N. (2010) Zauzdani populizam: fenomen Milana Bandića. *Političke analize*, (1):6-10.

Žapčić, A. (5.4.2013.) Direktna demokracija - stvarna mogućnost ili samo utopija? URL: <http://gong.hr/hr/aktivni-gradani/kako-mogu-doprinijeti/direktna-demokracija-stvarna-mogucnost-ili-samo-ut/> (25.2.2014.)

SAŽETAK

U većini predstavničkih demokracija slijedom brojnih društvenih promjena dolazi do pojave populizma. Iako se etimološki radi o dva slična pojma, ona se ipak uvelike razlikuju. U današnje je vrijeme populizam postao dio demokracije, odnosno pojava koja ukazuje na njezinu krizu i Republika Hrvatska nije iznimka. Stoga se u ovom diplomskom radu kvalitativnom analizom sadržaja pokušalo dokazati možemo li govoriti o populizmu u Hrvatskoj na temelju indikatora populizma proizašlih iz teorijskog dijela rada. Analizirale su se poruke prisutne u novinskim člancima i plaćenim oglasima u *Jutarnjem listu*, *Večernjem listu* i *Slobodnoj Dalmaciji* tijekom izborne kampanje za lokalne izbore 2009. i 2013. godine u slučaju Milana Bandića i Željka Keruma, kao i cjelokupne kampanje svakog od kandidata. Analiza je pokazala kako u njihovim porukama i oglasima nailazimo na sve indikatore populizma pa iz tog razloga možemo zaključiti kako u Republici Hrvatskoj populizam postoji.

Ključne riječi: *predstavnička demokracija, populizam, izborna kampanja, kvalitativna analiza sadržaja*

SUMMARY

In most representative democracies, due to numerous social changes, the emergence of populism can be detected. Even though these two terms share similar etymological backgrounds, they differ significantly. Today populism is the inherent part of democracy, i.e. the phenomenon that indicates that democracy is in a crisis, and the Republic of Croatia is no exception. That is why, using qualitative content analysis, we wanted to prove that populism is present in Croatia on the basis of indicators of populism that came out of the theoretical part of the thesis. Messages present in newspaper articles and paid ads during election campaigns for local elections in the years 2009 and 2013 in the case of Milan Bandić and Željko Kerum were analysed, as well as their

overall campaigns. The analysis showed that we can find all indicators of populism in their messages and ads and therefore it can be concluded that populism in the Republic of Croatia exists.

Key words: *representative democracy, populism, election campaign, qualitative content analysis*